

message

14,00 € – www.message-online.com



Abseits vom Mainstream

Wie journalistische Ideen sich im Markt entwickeln

Israel/Palästina: Die Selbstzensur der Medien S. 26

Wie funktioniert Change-Management in Redaktionen? S. 58



Ohne Information
hältst Du das vielleicht für die neueste

Mode

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

**REPORTER
OHNE GRENZEN**
FÜR INFORMATIONSFREIHEIT

Liebe Leserinnen, liebe Leser,



Michael Haller

lesen Sie auch in den Branchendiensten diese Manifeste, Pamphlete und Thesen über die Zukunft des Journalismus? Wortstarke Journalisten verkünden, dass man sich neu erfinden und die Möglichkeiten der digitalen Welt kreativ gestalten solle, dass Journalismus interaktiv, multi- und crossmedial werden müsse, dass er Visionen haben und natürlich das Storytelling beherrschen solle (das Wort Erzählen wirkt ja bereits gestrig).

Das ist alles sehr anregend – aber doch eher utopisch. Realistischer indessen ist die damit verbundene Ermunterung, die breite Denkstraße des Mainstreams zu verlassen und innovativ zu arbeiten, inklusive der damit verbundenen Risikobereitschaft. Und wenn man genauer hinsieht in die Winkel und Ecken der Branche, dann entdeckt man tatsächlich spannende, aufregende und auch finanziell funktionierende Produktionen: Aus der Nische zum Erfolg, so könnte man viele der Geschäftsideen zusammenfassen, die wir in diesem Heft porträtieren und diskutieren (S. 8 bis 25). Das Bemerkenswerte: Da wurde das Rad nicht neu erfunden, sondern das Neue aus dem Bekannten entwickelt. Zukunftssicherung ist nun mal kein revolutionärer, vielmehr ein evolutionärer Prozess.

Wie geht Zukunftssicherung? Dies ist in Zeiten des dynamischen Wandels die wohl anspruchsvollste Frage für Zeitungsredaktionen. Ihre Organisation und ihr Workflow folgen – trotz Newsdesk und Crossmedia – ja weithin den Routinen der 1980er Jahre. Wie der erforderliche Change-Prozess aussieht und wo er beispielhaft in Gang gesetzt worden ist, schildern die Berater Christian Sauer und Rüdiger Klepsch sowie die Redaktionsleiter Claus Morhart und Carsten Heil auf den Seiten 58 bis 71.

Aus den Krisen- und Kriegsgebieten erreichen uns meist nur zensierte Nachrichten und Bilder; sie verschweigen, was der kriegsführenden Partei missfällt. Dieses Problem ist so alt wie die Kriegsberichterstattung. Doch wie gehen die Journalisten mit der Zensur um, wenn Krieg und Kontrolle zum Alltag geworden sind? Wie der Alltag der Journalisten in Israel und vis-a-vis in Palästina aussieht, beleuchtet unser dritter Schwerpunkt auf den Seiten 26 bis 35.

Und wenn schon von Zensur und Überwachung die Rede ist: Unser Podium hat für Sie auf acht Seiten die Ansichten, Meinungen und Positionen zusammengestellt, die Publizisten im In- und Ausland zum vermutlich größten Überwachungs-Skandal der Nachkriegszeit geäußert haben. Und wir teilen die Verwunderung des Autors und Rechtsanwalts Oliver Pragal darüber, dass so viele Journalisten diesen Skandal anscheinend klaglos hingenommen haben.

Dass Sie diese und die übrigen Beiträge dieses Heftes mit Gewinn lesen, wünscht Ihnen mit herzlichem Gruß

Ihr
L. Haller

N.B. Mit dieser Ausgabe verabschiede ich mich aus dem Kreis der verantwortlichen Herausgeber. Inzwischen ist *Message* am Lehrstuhl meines Kollegen Volker Lilienthal an der Universität Hamburg heimisch geworden, dort wird das Heft aufs Beste betreut und von den verbliebenen Herausgebern Lutz Mücke und Volker Lilienthal verantwortet und weiterentwickelt. Als Gründungsherausgeber wünsche ich beiden viel Erfolg und Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, weiterhin eine spannende, aufschlussreiche *Message*-Lektüre.

TITELTHEMA: ABSEITS VOM MAINSTREAM

- 8 **Auftakt**
Was sind die Erfolgsrezepte journalistischer Nischentitel? *Message* hat in Israel, Norwegen und den USA nachgefragt
- 10 **Unabhängig, frei und offen für alles**
Independent-Magazine schaffen das, wovon andere nur träumen können. Nachhaltige Lesernähe
von *Markus Böhm*
- 14 **Antworten gesucht**
Das Beilagenheft +3 zeigt, wie Printmedien für junge Leute wieder attraktiv werden
von *Ulrike Simon*
- 16 **Interview: »Das Herzblut des Erfinders«**
Verlegerin Katarzyna Mol-Wolf über ihren erfolgreichen Startup-Verlag
von *Michael Haller und Eva Boller*
- 22 **Die distanzierte Nähe**
Die Berliner Multimedia-Schmiede 2470 setzt auf innovative Themenideen
von *Michael Haller*
- 24 **Suche Ideen – biete Kontakte**
Verlage holen sich Startups ins Haus, um den nächsten Internet-Hype nicht zu verschlafen
von *Marcus Schuster*
- 86 **Indiemags in Deutschland**
Immer neue Nischentitel drängen auf den Markt. Was ist das Geheimnis ihres Erfolgs?
von *Malte Brenneisen und Urs Spindler*

ISRAEL UND PALÄSTINA

- 26 **Maulkorb für den Wachhund**
Zensur und Nachrichtensperren – Die engen Grenzen israelischer Pressefreiheit
von *Ido Liven*
- 30 **Böse Datteln**
Ein ehemaliger Israel-Korrespondent erinnert sich an die Arbeitsbedingungen vor Ort
von *Sebastian Engelbrecht*
- 32 **»Unruhe, Angst und Unsicherheit«**
Im Interview erklärt Mousa Rimawi, wie er für die Rechte palästinensischer Journalisten kämpft
von *Lutz Mücke*

AUSLANDSREPORTER

- 36 **Grenzgänger und Getriebene**
Ob Somalia, Syrien oder Irak – für Korrespondenten ist es schwer, authentisch zu berichten
von *Filiz Erkal*

WHISTLEBLOWER

- 40 **Keine Sternstunde der vierten Gewalt**
US-Medien erfassen in der NSA-Affäre nicht den wahren Kern des Themas
von *Ulrike Langer*

INVESTIGATIV

- 54 **Rentabler Watchdog**
Wie investigativer Journalismus sich auch wirtschaftlich lohnen kann
von *Mark Hunter*

CHANGE-MANAGEMENT

- 58 **Unser Mantra heißt Qualität**
Die Devise lautet ausprobieren, nicht viel schwadronieren. Ein Plädoyer
von *Christian Sauer*
- 62 **»Coaching ist ja kein Couching«**
Rüdiger Klepsch erklärt im Interview, wie Qualitätsmanagement funktioniert
von *Volker Lilienthal*
- 65 **»Besser arbeiten«**
Wie das *Main-Echo* im neuen Gewand und innerlich sortiert zugkräftige Themen erkennt
von *Claus Morhart*
- 68 **Mehr Mitspracherecht**
Ein Best-Practice-Beispiel für Redaktionsmanagement. Die Bielefelder *Neue Westfälische*
von *Carsten Heil*

CROWDFUNDING

- 72 **Almosen als Ausweg?**
Können spendenwillige Leser den Journalismus via Crowdfunding retten?
von *Matthias Degen und Ralf Spiller*

RECHERCHE

- 76 **Die Politik der Hinrichtungen**
Ex-Mossad-Agenten liefern verblüffende Antworten zur Strategie der gezielten Tötungen
von *Egmont Koch*

WEITERE SCHWERPUNKTE

54



Investigativer Journalismus: Egmont Koch gewährt Einblick in seine langwierige Arbeit an einer Dokumentation über gezielte Tötungen des Mossad (S. 76). Aufwendige Recherchen fallen vielerorts schrumpfenden Redaktionsetats zum Opfer. *Message*-Autor Mark Hunter

vertritt die These, dass investigative Geschichten gut fürs Geschäft sind (S. 54). Und eine Studie an der Universität Hamburg untersucht, welche berufsethischen Regeln Journalisten bei ihren Recherchen berücksichtigen (S. 82).

36

Auslandsreporter: Ashwin Raman hat über Piraten in Somalia sowie die Taliban in Afghanistan berichtet und war mit seiner Kamera immer ganz dicht dran. *Message* wirft einen Blick auf die Somalia-Reportage mit ihren exklusiven Zugängen (S. 36). Mit der Arbeit der Auslandskorrespondenten haben solche Reportagen wenig gemein. Eine Studie hat bei Kollegen in Afrika und Lateinamerika nachgefragt (S. 90).

- 79 **Aussteiger packt aus**
Ehemaliger Callcenter-Agent aus dem Kosovo spricht über dubiose Geschäfte mit Deutschen
von Urs Spindler und Arne Schulz

FORSCHUNG

- 82 **Wenn der Zweck die Mittel heiligt**
Eine Studie hinterfragt, wie weit Journalisten für eine gute Geschichte gehen würden
von Michael Dommel
- 90 **Aus der Fremde**
Die Auslandsberichterstattung genügt den Ansprüchen der globalisierten Gesellschaft nicht
von Sabrina Meyfeld

NORMEN

- 96 **Deutscher Presserat**
»Junta-Kumpel« & »Hitlerjunge«
von Ilka Desgranges
- 99 **Schweizer Presserat**
Darf die *Weltwoche* dem Chef des *Tages-Anzeigers* eine Nähe zur RAF unterstellen?
von Max Trossmann

RUBRIKEN

- 6 **Feedback**
- 70 **Wolf sieht fern**
Fragen – nichts als Fragen
von Fritz Wolf

- 53 **Vorbilder**
Patricia Schlesinger schreibt über ihre Begegnung mit Jimmy Carter, Ex-Präsident der USA

- 94 **Aus dem Netzwerk Recherche**
Nur Verbote können die auch im Journalismus verbreitete Korruption stoppen
von Günter Bartsch

- 102 **Die Top-Ten des Buchjournalismus**

- 104 **Buchbesprechungen**

- 108 **Highlight**
Wie Frauen im 19. Jahrhundert die Männerdomäne Journalismus eroberten
von Elizabeth Gray

- 110 **Holger's Cartoon Corner**
Impressum

MESSAGE – PODIUM

- 43 **Journalismus in der überwachten Web-Gesellschaft**

Alle sind verblüfft, viele bestürzt, einige gleichgültig – und nur wenige protestieren.

Titelbild-Quelle: istockphoto/Can Arsiray; fotolia/stillkost; oly





AUSGABE 3/2013

message 3/2013 Offshore Leaks: »Der Domino-Effekt«

Offene Geheimnisse

Wissen hätte man es schon lange können. Wenn man es hätte wissen wollen: Bereits vor mehr als 20 Jahren war eine offizielle internationale Task-Force hinter den Steuervermeidungstechniken des weltweit agierenden Medientycoons Rupert Murdoch her. Und die globale Nichtregierungsorganisation »Tax Justice Network« gibt es auch schon seit zehn Jahren. Doch die Nähe der Politischen zu ihren Geldgebern war schon immer eng.

Von der politischen »Landschaftspflege« des Flick-Konzerns, der für seine steuermindernden Parteispenden dubiose Stiftungen oder gar ein Kloster dazwischen geschaltet hatte, profitierten zum Beispiel alle etablierten Parteien. Sie alle konnten kein Interesse an deren Thematisierung haben. Erst recht nicht die Erfinder dieser Modelle: Die CDU in Hessen, die sich später der Zaunkönig-Stiftung in Liechtenstein und eines Friedhofs in Paraguay bediente. Und die kurz darauf mit einem internen Erlass die hessische Steuerfahnder-Affäre ausgelöst hatte. Ähnlich Peer Steinbrück, SPD: Ein Fall von Steuerhinterziehung, der im Finanzamt Münster selbst gestrickt wurde, interessierte ihn als Ministerpräsidenten von Nordrhein-Westfalen nicht im Geringsten.

Manchmal ist es aber auch die Nähe einiger Medien zur Wirtschaft, die als Barriere wirkt: Der deutsche Medientycoon Alfred Neven DuMont war über Jahre nicht nur Verleger, sondern gleichzeitig Präsident der IHK in Köln: Was Wunder – der *Kölner Stadtanzeiger* fiel in dieser Ära nicht durch sonderliche Enthüllungen auf. Drittes Problem: Der für viele Menschen zu hohe Grad an Abstraktion bzw. die individuelle Ferne zu »Milliarden«-Beträgen.

Doch inzwischen ist die allgemeine Empfindlichkeit für »öffentliches« Geld gestiegen: Finanzkrise und Bankenrettung, Eurokrise, Griechenland, Zypernmodell oder die Praktiken von Apple, Google & Co haben dazu beigetragen. Der »Offshore-Leaks«-Coup vom 4. April kam – unbeabsichtigt – genau zur richtigen Zeit. Insofern stimmt die These von Hornung, dass diese weltweite Kooperation mit einem Schlag das politische Klima verändert hat – nun müssen die Volks-»Vertreter« überall handeln – ein Para-

debeispiel für journalistische Schlagkraft. Jetzt steht der nächste Schritt an: das Dranbleiben am Thema. Und am nachhaltigsten geschähe dies mit selbstbestimmten Medien.

Prof. Dr. Johannes Ludwig ist Initiator des DokZentrums ansTageslicht.de. Mehr zum Thema unter www.ansTageslicht.de/Steuerbetrug.

message 3/2013 Podium: »Wie sich der Journalismus verändern muss?«

Mehr Mut zur Wahrheit

Vier Nachwuchsjournalisten schilderten in der vergangenen *Message*-Ausgabe ihre Gedanken zur Rolle des Journalismus. Dabei offenbarte sich ein weitgehend ökonomisiertes Berufsverständnis. Tenor: Man schreibt, um zu verkaufen. Mehrfach wurde der unternehmerische Gewinnruck kritisiert, zugleich ist dieser jedoch offenbar, seltsam paradox, vollständig verinnerlicht.

Einige Beispiele aus den abgedruckten Texten: »Geld kann nur mit Inhalten verdient werden, die Begehrlichkeiten erzeugen« (Mathis Vogel, 28, *Stern*); »was fehlt sind Produktmanager« als »Schnittstelle zwischen Geschäftsführung und Redaktion« (Philipp Löwe, 31, *Spiegel Online*); Journalismus »sollte Begeisterung und Zahlbereitschaft« hervorruhen (Christopher Beschnitt, 26, NDR).

Soll dieser Unternehmensberater-Jargon wirklich die Zukunft der Branche sein? Rhetorisch ausgefeilt wird »mehr Mut« gefordert. Dieser erschöpft sich jedoch offenbar darin, den Chef um mehr Geld und bessere Arbeitsbedingungen zu bitten. Fraglich, ob es noch ein Bewusstsein dafür gibt, dass es beim Journalismus im Kern um die Bereitschaft zur Kontroverse geht – also letztlich den Willen, sich stellvertretend für die Öffentlichkeit mit Leuten anzulegen, die die Gesellschaft betrügen – ob nun im Lokalen oder im Großen.

Doch genau wie das ökonomische Denken sind (nicht nur beim Nachwuchs) auch weiter die großen Recherche-Tabus verinnerlicht. Alles was an den Kern geht, bleibt unberührt – sei es das Stellen der Systemfrage oder auch der Staatsterrorismusverdacht bei 9/11. Wer dazu schreibt und recherchiert, bekommt keine Preise, bestenfalls ein naserümpfendes »Verschwörungstheorie«-Etikett verpasst, oder – sofern

der entsprechende Text überhaupt erscheint – ziemlichen Ärger. So viel hat ein Journalist heute mit Ende 20 wohl begriffen.

Dabei ist die Öffentlichkeit dieser Art von Tabus längst überdrüssig, wie man beim Betrachten der populären Internet-Diskussionsforen von *Spiegel Online* und Co. schnell bemerkt. Die Diskrepanz zwischen öffentlicher und veröffentlichter Diskussion wird immer auffälliger. Und so wäre die Antwort auf die Frage, wie man wieder mehr Leser gewinnt, im Grunde auch sehr einfach: die Wahrheit aussprechen, gegen alle Widerstände. Das dann auch gern als »multimediales Storytelling«, oder was sonst gerade als aktueller Branchenhype gilt.

Paul Schreyer ist freier Autor, unter anderem für die Magazine Telepolis und Global Research.

message 3/2013

Medizinjournalismus: »Die Zahlentricks durchschauen«

Betriebsblindheit überwinden

Kaum je trifft man auf eine Zahl, die für sich selbst spricht, oder? Sicher ist Angela Merkel die beste Kanzlerin, die Deutschland jemals hatte. Es gilt $n = 1$. Folglich ist sie auch die schlechteste. Ein semantisches Spiel, gewiss – nur zeigt uns Martina Keller, dass derlei manipulative Manöver alltäglich sind.

Ein Neu-Medikament heilt zwei von tausend Kranken, statt einem beim Placebo? 100 Prozent Zuwachs! Zahllose Journalisten fielen und fallen herein – auf solch Jonglieren mit dem Absoluten und dem Relativen. Was hilft dagegen, sich selbst und seine Leser nicht um die Fichte führen zu lassen?

Die Überwindung der »Inumeracy«, wie John Allen Paulos die Zahlenblindheit genannt hat, die viele plagt. Hier helfen Programme wie der »Medicine in the Media«-Kurs, den die Kollegin Keller in den USA besuchte. Auch daheim gab es einschlägige Initiativen. Zum nachhaltigen Standard journalistischen Pflichtwissens konnte sich das angemessene Verständnis des Quantitativ-Empirischen dennoch nicht verfestigen. Solange das so ist, hat journalistische Kritik eine entscheidende Lücke – und die Schein-Argumentation mit Respekt heischenden Daten freie Bahn.

Es sei denn – das ist ein Fortschritt – der naive Nachbeter des »Zahlen-Zaubers« gelangt in die Praxis

des »Medien-Doktors« und erntet dort die angemessene Diagnose.

Christoph Koch ist seit 2002 Ressortleiter Wissen des Stern. Zuvor arbeitete der studierte Humanbiologe als Wissenschaftsredakteur u.a. für Die Woche.

message 3/2013

Stringer: »Das schmutzige kleine Geheimnis«

Gefahr für einheimische Helfer

Ich habe von 2010 bis 2013 als freier Korrespondent des Netzwerkes *weltreporter.net* aus Äthiopien und mehr als 20 anderen Ländern Subsahara-Afrikas berichtet. Ohne die Hilfe von Stringern hätte ich dort nicht arbeiten können. Vor allem in Äthiopien, das im Pressefreiheitsranking der Reporter ohne Grenzen in diesem Jahr auf dem 137. von 179 Plätzen landete, wäre ich ohne meinen Kollegen und Freund Getachew (Name geändert) oft aufgeschmissen gewesen.

Er spricht neben Englisch die zwei wichtigsten Sprachen des Landes. Selbst wenn ich die Sprachen Äthiopiens perfekt beherrschte, hätte ich ohne Getachew nicht viel erfahren. Ein »ferenji« genannter Ausländer, der ohne einheimische Begleitung kommt, ist vielen Äthiopiern suspekt. Was will der »ferenji«? Warum fragt er so viel? Getachew konnte diese Fragen fast immer zur Zufriedenheit der anfänglich häufig misstrauischen Menschen beantworten.

Auch wenn ich viele meiner Geschichten nicht ohne ihn hätte machen können, stand sein Name nie neben meinem über den Artikeln. Ich habe Getachew mehrfach gefragt, ob er namentlich genannt werden möchte. Er wollte es nicht. Im repressiven Äthiopien ist das Arbeiten für ausländische Journalisten nicht einfach, für einheimische Kollegen kann es gefährlich sein.

Ich habe von Getachew viel über Äthiopien gelernt, und Getachew hat von mir viel über Journalismus gelernt. Ich glaube, dass er ein besserer Reporter wäre als viele äthiopische Journalisten, die sich als nichts anderes als Kommunikatoren der Regierungspropaganda verstehen. Trotzdem wird mein Freund wohl nie als eigenständiger Journalist arbeiten. Er will sich und seine Familie nicht in Gefahr bringen.

Philipp Hedemann arbeitete drei Jahre als freier Afrika-Korrespondent. Seit Mitte 2013 ist er freier Journalist in Berlin.

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

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

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

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

Erfolgreich in der Nische – wie geht das?



+972 Magazine ist eine israelisch-palästinensische Nachrichten- und Kommentarwebsite. Sie wird von einer Gruppe von Journalisten und Bloggern betrieben. An den Zugriffszahlen gemessen ist +972 ein Erfolg. Aber auch wir suchen noch nach dem richtigen Geschäftsmodell. Der Schlüssel könnte in unserem besonderen

Eigentümermodell und unserem politischen Engagement liegen.

Derzeit werden die meisten Texte auf der Website nicht vergütet. Aber unsere Autoren sind Inhaber ihrer Blogs und dürfen ihre Inhalte auch an Dritte verkaufen. Etliche Autoren haben unsere Plattform als Referenz genutzt, um bezahlte Aufträge zu erhalten. Um unsere Ausgaben für Redaktion, Grafik und Technik zu finanzieren, haben wir eine gemeinnützige Organisation gegründet. Nachdem +972 anfangs vollständig auf Zuwendungen von Institutionen angewiesen war, bemühen wir uns nun verstärkt um weitere Einkommensquellen; Anzeigenverkauf, kostenpflichtige Produkte wie E-Books und Crowdsourcing. Aufgrund unserer Werte und unseres politischen Engagements können wir auf eine viel stärkere Unterstützung unserer Lesercommunity zählen als die herkömmlichen Medien. Zur Zeit erwirtschaften wir 25 Prozent unseres Budgets selber, das meiste davon durch Crowdsourcing.

Noam Sheizaf ist CEO von +972mag.



Wir haben 2011 als wirtschaftlich unabhängiges Unternehmen begonnen, das einer kleinen Gruppe von Journalisten, Fotografen und Investoren gehört. Für *Plot* geben wir kaum Geld für Marketing aus, sondern stecken jeden Cent in den Journalismus. Dennoch wachsen wir jeden Monat.

Heute verkaufen wir pro Ausgabe unseres Magazins für investigativen Journalismus zwischen 5.000 und 6.000 Exemplare und sind doppelt so groß wie vor einem Jahr. Ich denke, unser Wachstum ist einzig der journalistischen Qualität geschuldet. Während investigativer Journalismus in den etablierten Medien bedroht ist, konzentrieren wir uns auf »slow journalism«: aufwendig recherchierte Geschichten und hochwertiges Storytelling.

Unsere Storys wecken landesweit Interesse. Und dass die überregionale Presse auf uns Bezug nimmt, hilft natürlich unserem Bekanntheitsgrad. Zwar ist *Plot* noch nicht rentabel, aber ganz allmählich nähern wir uns der Gewinnzone. Es gibt einen Markt für diese Form von Journalismus. Das sehen wir an unseren Abonnenten. Aber es ist ein langer Weg in die schwarzen Zahlen. *Plot* wäre nicht möglich ohne die Unterstützung privater Investoren, die einsehen, wie lange es dauert, eine neue Marke in der Medienbranche erfolgreich zu etablieren.

Knut Gjersef Olsen ist stellvertretender Chefredakteur des norwegischen Doku-Magazins Plot.

Die großen Verlagskonzerne schlingern, denn ihre Produkte machen den Medienwandel nicht mit. Neue Ideen kommen aus der Nische – und manche haben im Markt Erfolg. Message fragte die Macher hinter Nischentiteln aus Israel, Norwegen und den USA nach ihren Rezepten.



The Lo-Down (www.thelodownny.com) ist eine hyperlokale Nachrichten-Website für die Lower East Side im New Yorker Stadtteil Manhattan. Sie wurde 2009 von Ed Litvak und mir gegründet. Die Website wird täglich fünf- bis zehnmals aktualisiert und seit 2012 durch ein gedrucktes Magazin ergänzt, das monatlich erscheint. Die Auflage liegt bei 12.000 Stück und erreicht etwa ein Drittel der Bevölkerung des Viertels.

Für uns machte ein gedrucktes Heft Sinn, das sich von der Nachrichtenflut im Netz abhebt. Außerdem glauben wir, dass es unsere Marke stärkt. Eine lebendige Website gekoppelt mit einem Printmagazin ergänzen sich zu einer umfassenden Berichterstattung aus dem Viertel. Überraschenderweise gab es keinerlei Probleme, Werbeeinnahmen zu akquirieren. Viele lokale Geschäfte schalten im Heft oder online Anzeigen. Das Projekt trägt sich finanziell selbst.

Traven Rice ist Mitbegründerin der hyperlokalen Website The Lo-Down.

Aus der Nische

Der Journalist als Unternehmer – der Unternehmer als Journalist: Dass beide, normativ getrennte Welten ganz gut zusammenspielen können, wenn es darum geht, journalistisches Neuland auch wirtschaftlich urbar zu machen, ist das Begleitthema unserer Titelstrecke. Sie soll anhand vieler Beispiele auch Mut machen, die breite Straße des Mainstream zu verlassen und neue Pfade im Gebüsch der Old- und Newmedia gangbar zu machen. Denn Kreativität und Refinanzierung schließen sich nicht aus, sie können einander sogar befruchten.

- ▶ **Unabhängig, frei und offen für alles:** Lesernähe bei Independent-Magazinen S. 10
- ▶ **Antworten gesucht:** +3 macht Printmedien für junge Leute wieder attraktiv S. 14
- ▶ **»Das Herzblut des Erfinders«:** Einblick in einen erfolgreichen Startup-Verlag S. 16
- ▶ **Die distanzierte Nähe:** Neue Wege des Storytelling S. 22
- ▶ **Suche Ideen – biete Kontakte:** Warum Verlage mit Startups kooperieren S. 24
- ▶ **Indiemags in Deutschland:** Eine Studie über den Markt für Nischentitel S. 86

Unabhängig, frei und

Message wirft einen kritischen Blick in die Welt der unabhängigen Magazine. Eine erste Bilanz: Es gibt viele innovative Projekte, von denen manche im Markt gut funktionieren.



Quelle: fotolia.com/stillkost



Von *Päng!* sind bislang fünf Ausgaben erschienen, die Erstausgabe datiert auf April 2012. Zielgruppe: junge Erwachsene mit einem Hang für abenteuerliche Dinge des Alltags.



ramp, ein Lifestyle-Magazin für Luxuskarossen, erscheint seit November 2007 bei Red Indians Publishing. Bislang kamen 22 Ausgaben auf den Markt. Weitere Ableger sind *ramp style* und *ramp classics*.



The Weekender kommt seit 2011 auf zehn Ausgaben. Das Heft erscheint quartalsweise. Anlässlich ihrer Jubiläumsausgabe bedanken sich die Blattmacher bei ihren Lesern, indem sie vier verschiedene Titelbilder (mit einer Goldprägung) zur Auswahl stellen.



MUH beschäftigt sich seit dem Frühjahr 2011 und mittlerweile zehn Heften mit »Bayerischen Aspekten«. Das alternative Regionalmagazin erfreut seine Leser mit einem wilden Themenmix.



The Germans feierte im Oktober 2012 Premiere und erscheint derzeit zweimonatlich. Bislang sind sechs Ausgaben erschienen (Stand September). Ein Gesellschaftsmagazin, das sich mit dem Nischen-Dasein nicht zufrieden gibt.

offen für alles

Schriftsteller Wladimir Kaminer als Auto-Kolumnist? Eine Zeitschrift über Bayern, fernab des Landlust-Politikvakuum? Die spannendsten Magazine erscheinen abseits der Großverlage. Ein Streifzug durch die Nischen.

VON MARKUS BOEHM

Fünfeuro, ein Kilo schwer: Ein Magazin wie *ramp* kauft man aus Überzeugung. Man muss sich einlassen wollen auf die eigenwillige Hefestruktur, auf Roadmovie-Reportagen, Kunstfotos und Typografie-Spielereien. »In einem Großverlag wäre *ramp* das Experimentallabor«, sagt Michael Köckritz, der die Zeitschrift mit dem Untertitel »Auto. Kultur. Magazin« erfunden hat. »Unser Heft soll als starke Markenpersönlichkeit erlebt werden. Da muss man es nicht drauf anlegen, es jedem recht zu machen.« Willkommen in der Welt der Independent-Zeitschriften.

Großverlage bringen selten Innovatives

Ein Streifzug durch diesen Marktbereich lohnt aus mindestens zwei Gründen. Erstens, weil die Zahl selbstverlegter Hefte steigt, der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) spricht von einer »Gründungsbegeisterung«. Auch junge Kreative, die Digital Natives, die mit dem Internet aufgewachsen sind, entdecken den Reiz gedruckter, in sich abgeschlossener Medien.

Zweitens lohnt ein Blick, weil die wirklich innovativen Magazine nur noch selten aus Großverlagen kommen. Womit hatte der Springer-Verlag zuletzt begeistert, bevor er einen Großteil seiner Zeitschriften an die Funke-Gruppe verkaufte? Wie viel Überraschendes kam von Bauer und Burda? Und war Gruner & Jahr *BEEF!* rückblickend wirklich freigeistig und wild – ein Fleischesser-Magazin mit Zeilen wie »Werden Sie zum ... König der Würste«?

Magazine, die Neues wagen, erscheinen heute eher im Selbstverlag, auf den Spuren von Vorreitern wie *Brand eins* und *Dummy*. So gibt es zum Beispiel *Fahrstil*, ein Fahrradmagazin, dessen Redaktion sich mehr für Philosophie interessiert als für den Reifen-

druck. *WASD*, eine Sammlung kluger Essays über Videospiele. *Fleisch*, ein österreichisches Gesellschaftsmagazin, das zuletzt titelte »Wer hat diese Katze umgebracht?«, samt passendem Coverfoto. Das Debattenmagazin *The European*, hervorgegangen aus einer Online-Plattform.

Handwerklich sind diese Hefte auf hohem Niveau. Anhand von Themen, Sprache und Bildqualität lässt sich nicht mehr pauschal sagen, hinter welcher der fast 1.600 deutschen Publikumszeitschriften ein millionenschweres Unternehmen steht. Für ein gutes Magazin reicht oft ein Team mit Leidenschaft, den richtigen Kontakten und einem Mindestmaß an Geschäftssinn. Wenn dann noch eine Marktlücke vorhanden ist – umso besser.

Qualität und Rentabilität Hand in Hand

Wie aus einer guten Idee ein Geschäft wird, zeigt das bereits erwähnte *ramp*. Michael Köckritz, zuvor Gründer einer Kommunikationsagentur, hatte sich 2007 entschlossen, ein alternatives Auto-Heft zu machen, in bis dato beispielloser Konsequenz.

Vorreiter und Wegbereiter für Indiemags:

Dummy (gegründet 2003),
mare (gegründet 1997),
brand eins (gegründet 1999)



Geschichten und Interviews statt Technik-Tabellen, Kulturtipps, Schriftsteller Wladimir Kaminer als Kolumnist. »Dass so ein Magazin jemanden interessiert, wusste ich ohne Marktforschung«, sagt Köckritz, »die unmittelbare Zielgruppe waren im Kernkonzept zunächst ich und meine Freunde.«

Sechs Jahre später hat *ramp* diverse Branchenpreise gewonnen, ebenso fast 4.000 Abonnenten. 40.000 Exemplare werden pro Heft gedruckt, über 20.000 verkauft, ein Teil davon an Marken, die im Magazin vorkommen. »*ramp* hat sich von der ersten Ausgabe an selbst getragen«, sagt Köckritz, der mit einem Gründungspartner anfangs 250.000 Euro Privatvermögen aufs Verlagskonto einzahlte. Damit sollten vier Hefte gesichert sein, diese Anlaufzeit war einkalkuliert. Heute finanziert sich *ramp* je zur Hälfte durch Verkauf und Anzeigen. Ein Drittel des Anzeigengelds bringen Sonderwerbformen, etwa Strecken, bei denen Kunden vorgeben, um welches Produkt die Redaktion eine Geschichte inszeniert – »mit kreativer Freiheit«, wie Köckritz betont.

Trampelpfade in die Zukunft

Erfolgreiche Gründungen gibt es aber auch abseits der Luxussparte. Nicht immer war der Markteintritt einfach. »Ein Magazin mit dem Namen MUH? Man hat uns nicht ernst genommen«, erinnert sich

Nicole Kling. »Viele meinten, wir würden ein Heft über Landwirtschaft machen. Alternativ hielt man *MUH* für

ein Stadtmagazin oder eine Landlust-Kopie.« Dabei hatten Kling und der Musikjournalist Josef Winkler kein Vorbild. Sie wollten ein neuartiges Magazin über Bayern machen, über Land, Menschen, Kultur. Erklärend wie hinterfragend, heimatnah, aber nicht blind patriotisch.

»Im Februar 2010 entschieden wir, eine Nullnummer zu machen: 50 Seiten, 500 Exemplare«, sagt Kling, damals überrascht, wie schwierig es ist, das Konzept anderen verständlich zu machen. »150 dieser Hefte schickten wir Journalisten und potenziellen Anzeigenkunden.« Der Testlauf lohnte sich. Fortan kam kaum noch jemand auf die Idee, *MUH* mit Gartenmagazinen zu vergleichen. Wie originell

das Heft daherkommt, lässt der Themenmix erahnen: Redakteur Winkler packt in dieselbe Ausgabe schon mal Artikel über Neonazis, Gustl Mollath, die Donau, die Spider Murphy Gang und die Augsburger Puppenkiste. Bayern ist mehr als Landidylle.

Seit dem Frühjahr 2011 sind zehn *MUH*-Ausgaben erschienen, die neuesten haben sich 11.000 Mal verkauft, über ein Drittel per Abo. *MUH* ist zur Marke geworden. Dabei half sogar das Image eines Investors: Stefan Dettl, Gesicht der angesagten Blasmusiktruppe LaBrassBanda, zählt zu den Herausgebern. »Fürs Mediale war das ein Vorteil«, sagt Nicole Kling, »nach dem Motto: Bei den guten Sachen, die er sonst macht, kann *MUH* ja nicht schlecht sein.«

Kenne deine Leser genau

Ohne Promi-Bonus startete im April 2012 *Päng!*, ein Magazin für junge Erwachsene, entwickelt und veröffentlicht von Josephine Götz. Passend zum Slogan »Für die Wirklichkeit gibt es keinen Ersatz« plädiert das Heft für mehr Abenteuerlust im Alltag: Das Themenspektrum reicht vom Interview mit Jimmy Jump, bekannter Fußballstadien-Flitzer, bis zur Bauanleitung für einen Sommerstuhl. Das neueste Cover zeigt ein Nackter, der am Seil hängt, »Live and die proudly« als Tattoo auf dem Rücken.

»Mir wurde nahegelegt, mit einer Auflage von 2.000 Exemplaren zu starten«, erzählt Josephine Götz, die sich mit zwei Mitarbeitern Vollzeit um das Magazin kümmert, »ich könnte doch fünf, sechs Bahnhofsbuchhandlungen abklappern und die restlichen Hefte online verkaufen. Das wollte ich aber nicht. *Päng!* sollte es von Beginn an bundesweit im Bahnhofsbuchhandel geben. Kleiner hätte ich es nicht probiert.« So startete die erste Ausgabe mit 12.000 Exemplaren. Das Ergebnis: Von den 7.000 Heften, die in den Presse-Handel kamen, verkauften sich auf Anhieb fast zwei Drittel, praktisch ohne Werbung. Vier Ausgaben später hat das Magazin rund tausend Abonnenten. Frech, authentisch, ein wenig gegen den Zeitgeist: *Päng!* scheint seinen Platz auf dem Markt gefunden zu haben, irgendwo zwischen Jugend-, Outdoor- und Do-it-yourself-Zeitschriften.

So wenig verkopft *Päng!* wirkt, dahinter steckt eine Menge Planung. Ein Dreivierteljahr hat Götz am Konzept gearbeitet, an der Stuttgarter Hochschule der Medien machte sie das Heft zum Thema ihrer Bachelor-Arbeit. Möglichen Vertriebs- und Anzeigenpartnern legte sie später einen Business-Plan vor,

Nicht immer ist der Markteintritt einfach. Entscheidende Parameter sind hierbei Zielgruppen-genauigkeit und Lesernähe.

auch beim Antrag auf einen Gründerzuschuss halfen diese 30 Seiten.

Wie Götz ihre Zielgruppe kostengünstig erreicht, war der heute 27-Jährigen schnell klar, sie setzte auf das Internet. Noch bevor die erste Ausgabe erschienen war, hatte *Päng!* 900 Facebook-Fans. Den Druck des Erstlings finanzierte Götz per Crowdfunding, von Privat-Investoren sammelte sie online mehr als 3.600 Euro ein. Die Unterstützer tauchten dafür namentlich im Heft auf, als sogenannte *Päng!*-Paten. Diese Nähe zur Leserschaft ist bis heute Prinzip: Online bestellte Ausgaben werden mit Herz-Stempel auf dem Umschlag verschickt.

Von der sophisticated Idee ...

Thematisch in eine ähnliche Richtung geht *The Weekender*, wobei hier das Drinnen wichtiger ist als das Draußen. Die Grundidee des »Magazins für Einblicke und Ausflüge« war, dass normale Menschen ihre Wohnungen zeigen. Weil das interessant ist, nicht, weil die Redaktion einen Vorwand suchte, um möglichst viele Kauf Tipps ins Heft zu packen. Gegenüber anderen Lebensstilmagazinen wirkt *The Weekender* abgeklärt. Das Magazin strahlt eine gewisse Coolness aus, dank luftigem Layout und großen Bildern, alles auf mattem Papier.

»Wir haben das Heft aus dem Bauch heraus konzipiert, wollten ausprobieren, wie so etwas ankommt« sagt Chefredakteur Dirk Mönkemöller. Business-Plan? »Nie gehabt.« Viele Texte und Fotos landen aus Blogs im Heft, englische Artikel erscheinen ohne Übersetzung. »99,9 Prozent der Leser verstehen das«, sagt Mönkemöller, »es gab erst eine Beschwerde.«

2011 in 3.000er-Auflage gestartet, verkauft sich *The Weekender* mittlerweile knapp 5.000 Mal pro Ausgabe, das Heft trägt sich damit selbst. Bald werden 7.500 Exemplare gedruckt. »Das ist natürliches Wachsen«, sagt Mönkemöller, auch die Anzeigenkunden seien zunehmend interessierter, trotz vergleichsweise kleiner Auflage. »Die Qualität, die Haptik, die Aufmachung, das überzeugt.« Wichtig sei, dass die Leute das Heft in die Hand bekommen.

Kümmert sich Mönkemöller mal nicht ums Blattmachen oder Anzeigen, arbeitet er als Zeitungslayout, nach wie vor sein Hauptberuf. Weil es irgendwann zu stressig wurde, hat er den Abo-service seines Magazins ausgelagert. »Die ersten 200 Abonnenten habe ich noch selbst betreut«, sagt er, jetzt bei tausend klappe das nicht mehr. Haben er und Mithe-

rausgeber Christian Schneider mal überlegt, das Heft einem Großverlag anzubieten? »Vielleicht kriegt man den Balance-Akt zwischen Hauptjob und Magazin besser hin, wenn man einen Partner im Rücken hat. Aber wir genießen die Freiheit, machen zu können, was wir wollen. Niemand kann uns reinreden.«

Unabhängigkeit reizt auch Nicole Zepter, ein Nischen-Dasein weniger. Mit *The Germans* will die Berlinererin schaffen, womit sich Independent-Magazine noch schwer tun: gesellschaftliche Themen setzen. Vermutlich ist das Meinung-Machen noch am ehesten Hoheitsgebiet der Traditionsverlage.

... zur starken Marken-Etablierung

Mit ihrem Gesellschaftsmagazin, im Oktober 2012 gestartet, hat Zepter daher bewusst groß begonnen: Druckauflage aktuell 40.000, das renommierte Bureau Mirko Borsche als Art-Direktion, dazu vergleichsweise bekannte Autoren. Und, klar, wie das *Zeit-* oder *SZ-*Magazin hat auch *The Germans* eine Modestrecke, aber grundsätzlich zählt Relevanz: In der Sommerausgabe etwa ist der NSU-Prozess auf dem Titel, zugespitzt auf die Frage »Wer erschoss Michèle Kiesewetter?«.

Die Hoffnung, dass ihr Heft wahrgenommen wird, ist Zepter und Mitchefredakteur Jan Abele einiges wert. Im Anschluss an die GmbH-Gründung nahm das Team einen Kredit auf. »Nach einem Jahr haben wir sicherlich mehr als 100.000 Euro ins Heft investiert, mal abgesehen vom Verzicht auf Gehalt«, sagt Zepter, »noch tragen sich die Ausgaben nicht selbst.« Man warte auf die Ausgabe, die als erste die 10.000er-Verkaufsmarke übertrifft. Ans Sparen oder gar Aufgeben denkt die Neuverlegerin trotzdem nicht, jetzt, wo sich *The Germans* von der Idee zur Marke entwickelt hat. Das Heft müsse künftig noch besser werden, meint Zepter, ihr Team brauche zwei Leute mehr. »Und«, dabei wirkt sie besonders sicher, »wir brauchen viel mehr Marketing.« In diesem Satz steckt vielleicht eine letzte, größere Erkenntnis über den Magazinmarkt: Mittlerweile gibt es eine Menge lesenswerter Independent-Hefte.

Es dauert aber noch, bis das jeder weiß. ■

Mittlerweile gibt es eine Menge lesenswerter Independent-Magazine. Es dauert aber noch, bis das jeder weiß.

Markus Böhm schreibt regelmäßig für das Netzwelt-Ressort von Spiegel Online. Auf kioskforscher.wordpress.com bespricht er ungewöhnliche Zeitschriften. Im Mai war dieses Blog für den Grimme Online Award nominiert.



Antworten gesucht

Mit ihrem Beilagenmagazin +3 wollen die Herausgeber Robert Willmann und Iwan Ittermann Printmedien auch für junge Leute wieder attraktiver machen – mit Hilfe klug ausgewählter Fragen und des Internets.

VON ULRIKE SIMON

Das Gespräch ist fast beendet, als Claudia Gersdorfs Stimme wieder diesen rauen, tiefen Ton bekommt. Das ist schon mehrfach während des Gesprächs vorgekommen: Immer dann, wenn ihr ein Gedanke besonders wichtig erschien oder sie emotional berührte. Zum Beispiel, als sie sagte, wie sehr sie die Politikverdrossenheit ihrer Generation nerve, wie still und duckmäuserisch viele ihrer Altersgenossen seien. Jetzt aber erzählt sie von ihrer Oma aus Sachsen, und dass sie das Militante von ihr geerbt zu haben scheine.

Claudia Gersdorf, 29, ist Redakteurin des Magazins +3. Neben ihr sitzt Robert Willmann, 30. Er und Iwan Ittermann, 28, der beim Treffen nicht dabei sein kann, nennen sich Herausgeber des Magazins. Das Treffen findet in den Verlagsräumen Unter den Linden in Berlin statt. Die Adresse ist repräsentativ. Repräsentativer als jene in der ehemaligen Zigarettenfabrik, wo der gemeinsame Weg begann. Doch das Gebäude inmitten dieser von Politikern, Hauptstadtjournalisten und Touristen bevölkerten Umgebung ist heruntergekommen. Offensichtlich hat derzeit niemand Interesse daran, es instandzuhalten.

Gersdorf arbeitete gerade in einer PR-Agentur, des Geldes wegen, wie sie sagt, als sie Willmann kennenlernte. Sie bekam mit, wie er ihren Vorgesetzten das Konzept eines Magazins präsentierte, das in jeder Ausgabe drei Fragen stellt: Fragen, die junge Menschen Willmanns Ansicht nach bewegen und auf die es nicht wirklich die eine, wahre Antwort gibt: Was ist Transparenz? Wer pflegt uns im Alter? Wie entsteht Innovation? Gersdorf, die zuvor bei Ärzte ohne Grenzen und Oxfam gearbeitet hatte, gewann den Eindruck, an Willmanns Idee mitzuwirken, wäre etwas Sinnvolles. Sie schrieb ihm eine E-Mail, lernte Ittermann kennen. Will-

mann und Ittermann bezeichnen sich als »zwei Idealisten« mit dem Ziel, »die Zeitungslandschaft vor dem Internet zu retten«. So ist es nachzulesen, in ihrem ersten Facebook-Beitrag am Gründungstermin des Magazins, dem 14. Dezember 2011. »Wir versuchen, über die unendlichen Weiten des Internets junge Leser für das Printmedium zurückzugewinnen«, sagt Willmann.

Das Konzept ist schnell erklärt: In jeder Ausgabe stellt +3, daher der Titel des Magazins, drei Fragen. Jede einzelne beantworten drei so genannte Experten aus ihrer jeweils eigenen Sicht. Zudem veröffentlicht die Redaktion die Fragen vorab online und lädt die Nutzer ein, ihre Antwort aufzuschreiben, sie mit anderen zu diskutieren und neue Fragen vorzuschlagen. Die besten Beiträge werden gedruckt. »Auch für junge Menschen zwischen 18 und 35 ist es ein besonderer Anreiz, den eigenen Namen gedruckt zu lesen – es bedeutet etwas«, ist sich Gersdorf sicher.

Die Fragen werden zuerst intern diskutiert

Vertrieben wurden die ersten Ausgaben als Beilage der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ)*. Heft Nummer 6 ist das erste, das der *Süddeutschen Zeitung (SZ)* beiliegt. Die vorgesehenen Fragen: Wie ökologisch ist die Stadt? Wie grün kann Luxus sein? Was kostet ein Kind?

Willmann ist der Meinung: »Unsere Fragen sind so gestellt, dass sie geradezu das Bedürfnis wecken, darauf zu antworten«. Um passende Fragen zu finden, diskutiert die Redaktion zuerst: Welche Themen interessieren uns selbst? Welche Positionen könnte es dazu geben? Welche Experten lassen wir sprechen? Immer häufiger merken sie inzwischen, wie schwierig es ist, sich nur auf W-Fragen zu beschränken. Aber so ist nun einmal das Konzept.

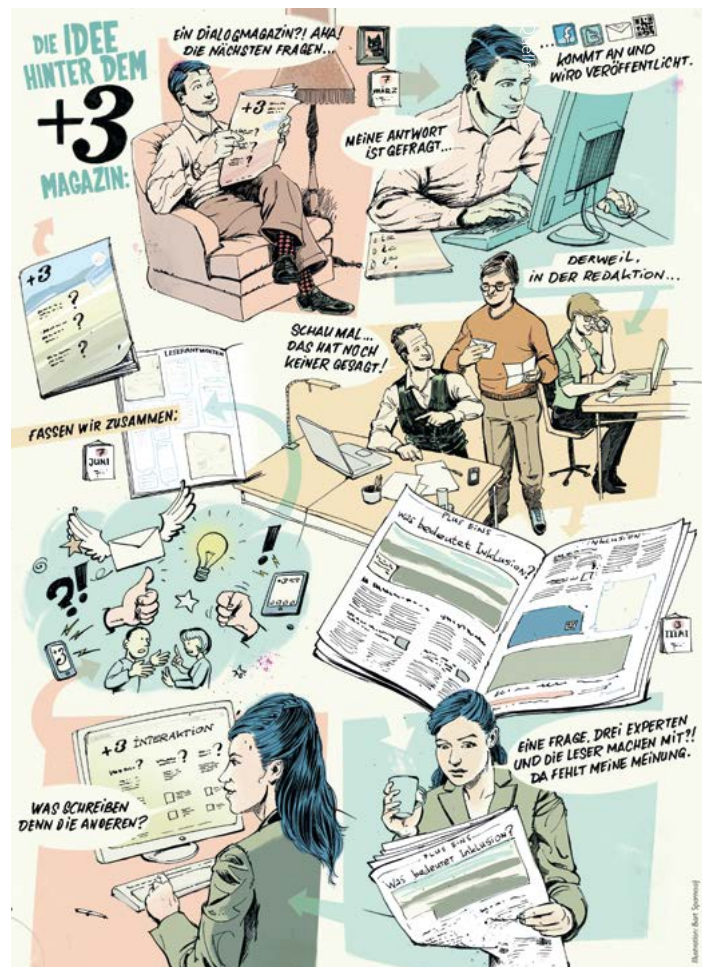
Mit ihrer Idee gewannen die Macher auf Anhieb zwei Preise: den European Newspaper Award in der Kategorie »Konzept/Innovation« 2012 und den Coburger Medienpreis in der Kategorie »Schöpfung« in diesem Jahr. Die Juroren des Medienpreises, darunter der Journalistikprofessor Michael Haller, Marcel Tuljus vom Bayerischen Medien Service und Wolfram Porr vom Bayerischen Rundfunk, würdigten damit »die beispielhafte Verknüpfung von Online und Print sowie die starke Einbindung der Leser«.

Das journalistische Handwerkszeug fehlt

Aber wie finanzieren sich +3 und der von Willmann und Ittermann gegründete Warum-Verlag? Allein das Beilegen in FAZ oder künftig SZ kostet eine fünfstellende Summe. Blättert man durchs Heft, fällt auf, dass die Anzeigen exakt zu den gestellten redaktionellen Fragen passen. Langenscheidt etwa textete zum Thema Innovation: »Die Innovationen von Langenscheidt: Das erste Wörterbuch, das sie klicken und blättern können«. O₂ bewarb passend zur Frage »Wie gründet man ein Unternehmen?« ein Angebot »exklusiv für Selbstständige«. Stimmt, sagt Willmann, die potenziellen Anzeigenkunden bekommen die Fragen vorab.

Diktieren ließen sie sich die Fragen von den Unternehmen aber nicht, versichert er. Auch beauftragten sie keine Experten aus jenen Unternehmen, die in derselben Ausgabe Anzeigen schalten. Klar ist aber auch: Manche Fragen sind für Werbungtreibende interessanter als andere. Willmann erklärt: »Wenn wir der Meinung sind, dass Unternehmen mit Ihren Produkten oder Dienstleistungen eine adäquate Antwort auf unsere Frage darstellen, nehmen wir die Chance wahr und sprechen diese direkt an. Das ist unsere Interpretation von content-relevanter Werbung. Werbung wird smart platziert – als Antwort.«

Blättert man nicht nur, sondern liest die bisher erschienenen Ausgaben, stellt sich schnell Ernüchterung ein. Nicht nur wegen der Grammatik, Rechtschreib- und Kommafehler. Experten, darunter nicht wenige Lobbyisten, sind nun einmal keine Journalisten. Entsprechend sind viele der stets 1.440 Zeichen umfassenden Beiträge formuliert. Man merkt, dass Willmann und Gersdorf das journalistische Handwerkszeug fehlt. Sie wissen nicht, wie man Texte professionell redigiert und aus langweiligen Phrasenplätzen Beiträge zaubert, die es durch den Autorisierungsprozess schaffen. Darauf angespro-



chen wechseln ihre Reaktionen zwischen Überraschung, Zerknirschtheit und Ahnungslosigkeit.

Die Ausführung der Idee ist das eine, die Absicht bleibt: Die Fragen sollen gesellschaftlich relevant sein, die Antworten zum Nachdenken anregen. Das Magazin versteht sich als Impulsgeber. Gersdorf verfällt in ihre tiefe, raue Tonlage, als sie von ihrer Vision erzählt, dass sich all die jungen politischen Aktivisten oder zumindest politisch Interessierten zwischen Mitte 20 und Mitte 40 auf den +3-Plattformen tummeln – sei es auf Facebook, Twitter, der Webseite oder im Printmagazin; dass sie ihre Meinungsfreiheit nutzen und so die Idee einer direkten Demokratie vorantreiben; dass sie hunderte, wenn nicht tausende Fragen, Antworten und Diskussionsbeiträge beisteuern. Noch, lehrt der Blick auf die Internetseite, ist es nur eine Handvoll, die die Lust, mit +3 zu debattieren, teilt.

Leser sollen durch die Lektüre des +3-Magazins das Bedürfnis haben, selbst auf die gestellten Fragen antworten zu wollen.

Ulrike Simon arbeitet als freie Medienjournalistin in Berlin.



»Das Herzblut

Ein kleiner Hamburger Startup-Verlag zeigt der Branche, dass man auch im Printgeschäft erfolgreich sein und expandieren kann. Gründerin und Verlagschefin Katarzyna Mol-Wolf im Message-Gespräch.

Helle Wände, viel Licht trotz dicker Backsteinmauern, ein unendlich langes Großraumbüro – der Inspiring Network Verlag ist in der ehemaligen Tabakfabrik Hoheluft zuhause, ein mächtiger Bau im Hinterhof, von den Einheimischen wegen seines Rundturms »Fabrikschloss« genannt. Dort haben sich seit den 1990er Jahren Künstler und Kreative angesiedelt, Filmemacher, Werbeleute, Startups. Wir sitzen auf dem Besuchersofa im 2. Stock und warten und warten auf Katarzyna Mol-Wolf, die Herausgeberin und Chefin. Sollen wir wieder gehen und uns neu verabreden? Da steht sie plötzlich vor uns, groß, schmal, mit verhaltenem Lächeln. Sie entschuldigt

sich. Es gehe um ein neues, das nächste Projekt ihres Verlags, da hätte sie superdringlich Details am Telefon abklären müssen. Was für ein Projekt? Sie lächelt sphinxisch und hebt die Schultern: irgendwann später vielleicht.

Jetzt ist es kurz nach elf. Seit wann sind Sie heute schon für Ihren Verlag unterwegs?

Mol-Wolf: Mein Arbeitstag beginnt meistens gegen halb neun. Davor bringe ich meine Tochter, sie ist 17 Monate alt, in die Kita. Manchmal geht es auch schneller, dann bin ich schon kurz nach acht Uhr hier.



Bild: Message

Emotion-Herausgeberin Mol-Wolf in ihrem Büro in Hamburg an der Hoheluftchaussee beim Message-Gespräch.

des Erfinders«

Sie haben viele Rollen. Neben Ihrer Mutterrolle sind Sie Verlagschefin, zudem Herausgeberin, Sie arbeiten in der Redaktion mit und schieben jetzt gerade ein neues Projekt an. Wie kriegen sie das alles unter einen Hut?

Ich habe ein großartiges, funktionierendes Team und kann mich mit meiner Mit-Gesellschafterin Anke Rippert sehr gut austauschen. Sie ist auch Geschäftsführerin. Wir diskutieren oft, ob wir im Sinne unserer Verlagsstrategie unterwegs sind. Und ob wir die Prioritäten im Sinne unserer Strategie richtig setzen. Das ist für ein noch kleines Startup sehr, sehr wichtig.

Prioritäten?

Ja, damit wir uns nicht verzetteln. Unser Team ist sehr begeisterungsfähig. Das bedeutet, dass man stets aufpassen muss, dass sich das ganze Team auf dem richtigen Kurs hält.

Ihr jüngstes Kind heißt Tierwelt Live, es erblickte erst vor ein paar Monaten das Licht der Welt. Wie kam es zu diesem Projekt?

Die Macher der TV-Produktion Expeditionen ins Tierreich – dahinter steht die Doclights GmbH Production, sie gehört zum Studio Hamburg – kamen auf uns zu. Sie haben sich für uns entschieden, weil sie einen kleinen Verlag suchten, der mit Enthusiasmus und Engagement, aber auch mit einer unternehmerischen Sicht Projekte auf den Markt bringt. Wir haben schnell gemerkt, dass wir eine gemeinsame Basis und ähnliche Zielvorstellungen haben. Seither arbeiten wir zusammen.

Wie soll man sich das vorstellen? Die Doclights sind doch Fernsehmacher und keine Artikelschreiber.

Wir haben für *Tierwelt Live* eine eigene Redaktion. Was aber *Tierwelt Live* auszeichnet, ist die Zusammenarbeit mit den bestausgewiesenen Tierfilmern Deutschlands, die seit vielen Jahren Expeditionen ins Tierreich machen und die über ein weltweites Netzwerk verfügen.

Das Projekt muss ja auch als Geschäftsidee finanziell funktionieren. Im Heft und auf der Website

wird als großer Partner die Heinz-Sielmann-Stiftung aufgeführt. Worin besteht deren Unterstützung? Kauft sie einen Teil der Auflage? Zahlt sie für ein Anzeigenkontingent – oder sponsert sie direkt mit Geld?

Die Stiftung ist ein Kooperationspartner, der unserem Verlag vor allem bei der Steigerung der Bekanntheit sowie der Abo-Gewinnung mit seinem Netzwerk unterstützt.

Unterstützt die Stiftung finanziell den Herausgeber, die Doclights?

Das ist eine Sache zwischen den beiden Partnern des Projekts.

Sie gehen mit Tierwelt Live als Magazin in einen schon dicht besetzten Markt. Genügt ein Financier wie die Heinz-Sielmann-Stiftung, um dort eine Nische zu finden?

Natürlich nicht. Es kommen ja öfters Journalisten bei uns vorbei, die sagen: Ich habe eine tolle Idee. Die Idee muss dann aber auch im Markt funktionieren. Daher schauen wir uns zunächst die Macher an und hinterfragen das Konzept. Dann suchen wir Kooperationspartner, die uns möglichst nahe an die Zielgruppe heranbringen können. Und idealerweise haben wir schon Partner, noch ehe wir in den Markt starten. So kann man erspüren, wie viel Musik in dem Titel ist und vor allem seine Zielgruppe schon vor Markteintritt ansprechen. Das ist umso wichtiger, je spitzer das Zeitschriftenkonzept ist.

Bei ihrem Titel Tierwelt Live gingen Sie kürzlich mit einer Startauflage von 120.000 in den Markt. Das ist nicht gerade spitz.

Das stimmt. *Tierwelt Live* soll Menschen erreichen, die sich für die Natur und wilde Tiere begeistern können, egal, ob jung oder alt. Die Leser sollen nicht gleich an die Safari denken, zu der sie vielleicht *National Geographic* hinbringen möchte, sondern zunächst an ihre Nahwelt. Das Heft soll sie ermuntern, die Natur vor der Haustür als Abenteuer- und auch als Erholungs- und Rückzugsort zu entdecken.

Und doch verwundert die hohe Verbreitungsaufgabe für eine Nischenzeitschrift. Welche Strategie verfolgen Sie?

Es ist wichtig, dass der Titel zum Start im Handel sichtbar wird und dass wir herausfinden, an welchen Verkaufsstellen wir unsere Käufer erreichen. Dazu benötigen wir eine bestimmte Auflage.

Eine so hohe Auflage bedeutet wegen der hohen Druckkosten eine enorme Investition. Wie packt man so was als Startup-Verlag?

Tierwelt Live gehört zu unserem Verlagssegment Corporate Communication. Der Titel ist eine Auftragsproduktion, an der wir auch unternehmerisch beteiligt sind. Wir verdienen mehr, wenn wir damit erfolgreich sind...

...aber dann haben Sie auch das unternehmerische Risiko.

Bei einer Auftragsproduktion stehen wir aber weniger im Risiko als mit unseren eigenen Titeln. Wenn wir ein eigenes Projekt auf den Markt bringen wollen, überlegen wir: Wie hoch sind die Kosten, damit wir Qualität liefern können? Wie viele Kooperationspartner müssen wir ins Boot holen, damit wir tief in den Markt hineinkommen? Reichen unsere eigenen Investitionsmöglichkeiten? Welchen Investor könnte das Konzept überzeugen?

Philosophie, Tiere, Emotionen
– der Inspiring Network
Verlag hat ein breites
Themenspektrum und spitze
Zeitschriften im Angebot.

Das klingt für ein junges Startup-Unternehmen schon ziemlich routiniert. Sie haben ja viele Jahre bei

Gruner+Jahr gearbeitet und dort auch jenen Titel betreut, den Sie in einem Management Buy Out 2009 mitgenommen und mit dem Sie Ihren Verlag aufgemacht haben. Reden wir also über Emotion.

Wir steckten damals mit Emotion bei G+J in der Sackgasse. Es war Anzeigenkrise und ich merkte, dass der Vorstand nicht mehr an das Konzept glaubte. Ich war damals Verlags- und Anzeigenleiterin. Uns, also der Redaktion und mir, war klar geworden, dass der Titel im Markt noch nicht richtig positioniert war. Doch die Verlagsführung wusste nicht, ob sie Emotion weiterentwickeln will oder nicht. Und ohne Rückhalt von ganz oben verlor ich irgendwann die Lust, für etwas zu kämpfen, das ich selbst nicht entscheiden konnte.

Ist das nicht typisch für Verlagskonzerne, dass in ihren bürokratischen Entscheidungsprozessen, an denen zu viele Abteilungen beteiligt sind, Innovationen ersticken müssen?

Vermutlich schon. In großen Verlagen reden oft zu viele mit und wollen ihre eigenen Interessen durchsetzen. Das hat zur Folge, dass das Herz eines neuen Produkts irgendwann nicht mehr schlägt oder die DNA auf der Strecke bleibt.

In den großen Häusern werden Titelprojekte durch den Windkanal der Marktforschung geschickt. Verzichten Sie für neue Projekte auf Marktforschung?

Früher war dies bei G+J absolut zwingend. In unserem Startup-Verlag machen wir auch Marktforschung, aber auf unsere Art. Ich finde zum Beispiel

Fokusgruppen, die ich über Agenturen erhalte, nicht sehr hilfreich, weil sie nicht selten schlecht zusammengesetzt sind oder ein starker Charakter die gesamte Gruppe beeinflusst. Da akquirieren wir lieber selbst Ziellerinnerinnen, die wir mit Emotion erreichen möchten und diskutieren mit ihnen offen das Konzept.

Als Sie damals gesagt haben, so, jetzt will ich den Titel selbst weiter-



entwickeln, hat Ihnen G+J die Titelrechte einfach mitgegeben?

Wir haben einen Deal geschlossen, der dann auch umgesetzt worden ist.

Hier müssen wir über Geld reden, denn ohne Finanzierung kann man ja mit so einer Zeitschrift nicht einfach an den Start gehen.

Natürlich, für den Start braucht man Investoren als Partner. Also fing ich damals an, nach Investoren zu suchen. Mir war es wichtig, einen hohen Eigenanteil an dem Projekt zu haben. Also musste ich Mittel für meinen Anteil und Mittel für das Ganze beschaffen. Der damalige Medienbeauftragte der Stadt Hamburg, Karl-Dietrich Seikel, stellte wertvolle Kontakte her zur Beteiligungsgesellschaft Hamburg und zur Bürgerschaftsgemeinschaft Hamburg. Letztere konnte ich dann überzeugen, mir privat einen Kredit zu geben und zudem als stille Beteiligte bei Inspiring Network einzusteigen. Daneben habe ich einen Investor sowie weitere Darlehensgeber akquiriert.

Über welche Größenordnung sprechen wir hier?

Insgesamt deutlich mehr als eine Million.

Ist die alte Emotion-Redaktion aus München mit Ihnen nach Hamburg mitgekommen?

Von den dreißig Leuten kamen 9 Leute mit. Die anderen haben von G+J Abfindungsangebote angenommen. Manche wollten den Umzug nicht mitmachen. Der war aber nötig, weil die Unterstützung der Stadt Hamburg an den hiesigen Standort gebunden war. Eine neue Stadt tut im Übrigen auch gut, wie wir es selbst gespürt haben – in München wäre dieser Neu-Start gar nicht möglich gewesen.

Emotion hat sich inzwischen etabliert und ihre Leserschaft gefunden. Wie würden Sie das Blattkonzept beschreiben: irgendwo zwischen Psychologie heute, Brigitte und Petra?

Das Besondere unserer Positionierung sehe ich darin, dass wir genau in der Mitte dieser Titel liegen. Psychologie ist ein wichtiger Bestandteil von *Emotion*, unsere Botschaft lautet: das Außen folgt dem Innen. Ich muss mich im Innern kennen und verstehen, um dann auch erfolgreich im Außen zu sein. Wir konzentrieren uns auf die Bereiche Persönlichkeit, Partnerschaft, Beruf. Das Thema Wohlfühlen – mich in meiner Haut wohlfühlen – spielt dabei eine

große Rolle. Wir sprechen die Frauen an, die sich in allen Bereichen weiterentwickeln möchten. Die mehr Inhalt wollen, als die meisten anderen Frauenzeitschriften bieten.

Ist das identifikatorisch gemeint nach dem Motto: Was mir gefällt, das muss auch die Zielgruppe interessieren?

Ja. Ich bin überzeugt, dass gerade die spitz konzipierten Zeitschriften davon profitieren, wenn deren Chefredakteure ihr Ding realisieren. Natürlich gibt es Generalisten, die sagen: Nenn' mir die Zielgruppe, und ich entwickle dir das Heft dafür. Doch bei uns ist das anders. Unsere Titel – ob *Emotion*, *Hohe Luft* oder *Tierwelt Live* – werden von unseren Chefredakteuren mit viel Herzblut und viel Gespür für die jeweilige Zielgruppe gemacht. Das ist unser Erfolgsgeheimnis.

Aber vielleicht genügt das doch noch nicht. Die IVW-Zahlen des letzten halben Jahres zeigen einen deutlichen Rückgang bei den Emotion-Abonnements.

Nun gut, wir hatten einen leichten Rückgang im Abo, weil wir keine Abo-Werbepremien mehr vergeben. Leider ist es so, dass sich viele Frauen nur dann für ein Abo entscheiden, wenn sie etwas dafür geschenkt bekommen. Wir möchten aber diejenigen haben, die wirklich *Emotion* meinen und uns dann länger treu bleiben.

Aber auch der Einzelverkauf ist zurückgegangen.

Zunächst, ja. Das ging auf den Konzeptwechsel zurück. Wir wollten nicht mehr so stark als Ratgeber wahrgenommen werden. Wir möchten vielmehr eine Inspirationsquelle sein für alle, die sich weiterentwickeln wollen. Früher waren wir zu breit aufgestellt. Jetzt haben wir über mehrere Quartale hintereinander im Einzelverkauf zugelegt, gegen den Trend.

Sie haben eine hohe Remissionsquote, die ist höher als der Einzelverkauf. Da fragt man sich, wie lange dies finanziell tragbar ist.

Die Remission liegt meistens etwas über 50 Prozent, auch bei sehr gut verkauften Zeitschriften.

»Zeitschriften werden in Zukunft keine Massenblätter mehr sein, sondern auf enge Zielgruppen zugeschnittene Qualitätsprodukte.«

INSPIRING NETWORK

Der Verlag Inspiring Network fußt auf vier Säulen: den Publikumsmagazinen, einem umfassenden Nebengeschäft mit Events, digitalen Aktivitäten etc. sowie dem Mandantengeschäft und Corporate Publishing. Zu den verbreiteten Zeitschriften gehören die Titel *Emotion*, *Hohe Luft* und *Tierwelt Live*. Die Redaktionen sitzen in Hamburg und München. *Emotion* ist das Zugpferd mit einer verkauften Auflage von 58.813 (IVW II/2013). Darauf folgt der neue Titel *Tierwelt Live* mit einer Startauflage von 120.000 (Verlagsangabe), und einer derzeit verbreiteten Auflage von 25.000. Und schließlich die spitze Philosophie-Zeitschrift *Hohe Luft* mit einer verbreiteten Auflage von 25.000 (Verlagsangabe). Ein weiteres Projekt ist gerade in der Planung.

Wir liegen zwischen 52 und 60 Prozent. Zu wenig Menge im Markt und ein zu kleiner Verteiler kann auch schaden. Wir wollen ja auch neue Zielgruppen finden und erschließen. Die Kunst besteht darin, dabei nicht zu viel Geld zu verbrennen. Aber Sie haben Recht, wir arbeiten immer an einer niedrigen Remissionsquote.

Mit Emotion verfolgen Sie ohnehin ein ungewöhnliches Marketing. Sie betreiben auch das Emotion-Coaching auf der Event-Schiene. Wie spielt das eine mit dem anderen zusammen?

Das war übrigens der Hauptgrund, warum ich bei G+J weggegangen bin: Ich wollte eine Zeitschrift, mit der ich auch Events, Coachs, Buchreihen etc. entwickeln kann. Vom Vorstand kam immer nur

Die Formel hieß: »Sei zuerst am Kiosk erfolgreich, dann sehen wir weiter.« Ich hatte das Gefühl: So kann das nicht gehen!

die Ansage, so was hätte man schon bei *Brigitte* versucht, und es habe nicht funktioniert. Die Formel hieß: Sei zuerst am Kiosk erfolgreich, dann sehen wir weiter. Als Zugehörige zur Zielgruppe hatte ich aber das Gefühl: So kann das nicht gehen. Es gibt nicht wenige Frauen, die zum Beispiel ein Seminar besuchen, um mehr über ihren Auftritt zu erfahren. Solche Veranstaltungen muss ich erschließen, damit ich darüber das Heft bekannter machen kann. Von unserem

Gesamtumsatz sind es inzwischen bis zu 15 Prozent, die wir über Events und Coaching erzielen. Hier sind wir im Internet auch sehr stark unterwegs.

Wäre dies ein Rezept, wie man aus der Nische einen neuen Special-Interest-Titel als Marke aufbaut?

Wenn ich als Leserin *Emotion* in die Hand bekomme, dann frage ich mich: Was bietet mir dieses Heft? Ich erwarte zudem einen hilfreichen Vortrag oder ein Buch zur Vertiefung. Und genauso entwickeln wir neue Marken. Wir sehen die Zielgruppe und fragen nach deren Bedürfnissen. Das ist es.

Derzeit macht Emotion seinen Umsatz mit einer verkauften Auflage von rund 60.000 und den darin geschalteten Anzeigen. Wie viele Anzeigenseiten müssen Sie verkaufen, um das Heft in den schwarzen Zahlen zu halten?

Wir generieren zwischen 15 und 25 bezahlte Anzeigen je Ausgabe. Das klappt gut, und *Emotion* hat für das laufende Geschäftsjahr schon jetzt, zur Halbzeit, den break even erreicht. *Emotion* verdient, aber wir wollen noch mehr Geld verdienen, um unsere Kredite zurückzuzahlen. Der Titel soll auch betriebswirtschaftlich ein Erfolg sein.

Gibt es noch nicht erschlossene Potenziale für Emotion?

Ja, die sehe ich im Vertriebsmarkt. Dort schätze ich unser Potenzial auf weitere 10.000 bis 15.000 Exemplare. Im Anzeigenbereich haben wir sicher noch viel mehr Luft. Wir liegen jetzt um fast 30 Prozent über Vorjahr. Längerfristig ist da noch mehr drin.

Sie generieren auch Einnahmen aus redaktionellen Seiten, die von Werbekunden bezahlt werden.

Sie meinen sicher die *Emotion-Live-Seiten*, das sind Kooperationen mit Kunden, zum Beispiel Workshops, Auto-Probefahrten ... Unsere Leserinnen sehen, dass hier ein Kunde als Kooperationspartner mitmacht, zum Beispiel, wenn sie einen Citroen Probefahren. Im gekennzeichneten Nachbericht wird der Kunde erwähnt, der diese ganze Aktion ermöglicht hat. Abgesehen von diesen Seiten sind aber alle Anzeigen als solche gekennzeichnet.

In Kürze werden Sie mit einem weiteren, dem vierten Projekt starten. Offenbar sind Sie mit dem,

was sie haben, noch nicht zufrieden. Oder brauchen Sie mehr, um Marktschwächen der vorhandenen drei Titel auszugleichen?

Wir wollen wachsen und expandieren. Dabei bleibt *Emotion* das wichtigste Pferd im Stall. Es kommen aber immer wieder Ideen, und ich finde, der Markt ist gerade jetzt sehr spannend. Es gibt viel Potenzial für gut durchdachte Konzepte.

Verfolgen Sie eine auf die Inhalte der Magazine bezogene Philosophie?

Ja. Wir glauben, dass Zeitschriften in Zukunft keine Massenblätter mehr sein werden, sondern auf enge Zielgruppen zugeschnittene Qualitätsprodukte. Qualität spielt für uns eine sehr große Rolle.

Alle reden von Qualität. Was verstehen Sie darunter?

Ich möchte für das jeweilige Konzept die besten Schreiber, d.h. einen Profi in seinem Bereich, der vom Thema begeistert ist und der diese Begeisterung in seinen Texten überbringen kann. Wir machen Titel, die hochpreisiger sind. Qualität hat ihren Preis. Print kann künftig nur durch Qualität überleben. Unsere Philosophiezeitschrift *Hohe Luft* ist ein Beispiel. Dort machen wir sehr guten Journalismus, und auch die Ausstattung des Heftes stimmt. Dabei ist uns klar, dass wir nicht 200.000 Verkäufe generieren können, sondern mit 20.000 rentabel und erfolgreich sein müssen.

Bei den drei Titeln, mit denen Sie derzeit im Markt sind, kann man kein synergetisches Konzept erkennen. Jeder der Titel spielt in einer eigenen Welt.

Synergien schaffen wir im Nebengeschäft und mit der Herangehensweise an Kooperationen und Anzeigenpartner. Die Vermarktungsabteilung vermarktet diese Titel gemeinsam. Bei spitzen Titeln erreicht man genau die Zielgruppe, die man haben will. Ohne Streuverluste.

Nehmen wir den Very-Special-Titel Hohe Luft, eine philosophische Räsionier-Zeitschrift, mit der Sie im November 2011 gestartet sind. Wie kommt es, dass Sie so ein Konzept ins Portfolio nehmen, von dem andere sagen, dafür gebe es keinen Markt? Hatten Sie selbst großes Interesse am Thema Philosophie?

Ja. Ich muss natürlich auch meine Mitgesellschafter begeistern, und das geht nur, wenn ich selbst begeistert bin. Man spürte auch, dass das Thema Philosophie im Kommen ist. Sie erinnern sich: Richard David Precht rauf und runter, TV-Talkrunden, philosophische Ratgeber im Buchhandel und Online. Unsere Welt wird immer unübersichtlicher. Da hilft ein neuer Blickwinkel auf die Themen, die uns beschäftigen.

Wie hat sich das Abonnement von Hohe Luft seit dem Start entwickelt?

Unsere Erwartungen wurden deutlich übertroffen, wir haben bereits 3.000 Abonnenten. Ich hatte mit der Hälfte gerechnet. Das ist toll, weil sich heute ja kaum noch jemand binden will.

Welchen Rat würden Sie einem Publizisten, der für seine Idee brennt und Verleger werden will, auf den Weg geben?

Als Erstes muss ich wissen, ob ich im Inneren eher ein Unternehmer oder Angestellter bin. Zweitens muss ich herausfinden, wo meine Stärken liegen. Arbeit sollte eben nicht nur Arbeit sein. Und drittens: Wenn ich ein Konzept entwickelt habe, muss ich wirklich daran glauben und es einfach versuchen. Wenn man wirklich von etwas überzeugt ist, findet man auch Menschen, die sich begeistern lassen und mitmachen.

Man muss, wie Ihr Beispiel zeigt, auch begeisterte Förderer und Unterstützer finden.

Ja, aber solche gibt es genug. ■

Die Fragen stellten Message-Herausgeber Michael Haller und Redakteurin Eva Boller.



Katarzyna Mol-Wolf

Jahrgang 1974, ist Herausgeberin und Geschäftsführerin der Emotion Verlag GmbH. Außerdem ist sie geschäftsführende Gesellschafterin der Inspiring Network GmbH & Co KG. Nach ihrem Studium und der Promotion in Rechtswissenschaften arbeitete sie zunächst bei Gruner & Jahr als Verlagsleiterin, bevor sie mit dem von G+J mitgenommenen Titel Emotion 2009 ihren Verlag gründete.

Die distanzierte Nähe

Die Berliner Multimedia-Schmiede 2470 will die Dinge aus der Nähe betrachten, ohne die nötige journalistische Distanz zu verlieren. Dabei setzt sie auf innovative Themenideen und multimediales Storytelling.

VON MICHAEL HALLER

Wer den holprigen Weg in Richtung »Zukunft des Journalismus« geht, kommt früher oder später im Berliner Stadtteil Wedding in einen Hinterhof. Dort steht das Fabrikgebäude einer ehemaligen Stanzerei, wo am Fließband viele Arbeiter pressten, verteilten und verpackten. Der Maschinenlärm des Industriezeitalters ist längst verhallt. Inzwischen hat dort die digitale Mediaworld Einzug gehalten mit weißen Schreibtischen, bunten Screens und den sanften Klickgeräuschen der Tasten und Knöpfe.

Hier, in der Nazarethkirchstraße, ist seit vier Jahren das »Produktionsstudio für multimediale Reportagen« angesiedelt, in der Branche unter ihrem Label 2470media bereits hoch renommiert – der Name kommt vom Kameraobjektiv mit der Brennweite 24-70 Millimeter. Ihre Gründer sind der inzwischen 35-jährige Daniel Nauck, der sich an der FH Hannover zum Designer und Fotografen hat ausbilden lassen, und sein fünf Jahre jüngerer Freund Michael Hauri, der, aus Basel stammend, ebenfalls in Hannover Dokumentar fotografie studiert hat. Sie haben beide bei verschiedenen Medien, etwa der *Frankfurter Allgemeinen*, als Hospitanten gearbeitet.

Auf der Suche nach Inspiration

Die Produktionsroutinen der etablierten Medien waren für ihre Vorstellungen, wie man interessante Geschichten erzählen könne, nicht gerade inspirierend. »Wir kamen uns vor wie Belichtungsbeamte, wollten aber Ideengeber sein«, sagt Hauri. Als sie dann im Rahmen eines Marketingseminars an der Hochschule einen Businessplan für eine fiktive Firma zu erstellen hatten, fanden sie Gefallen an ihrem Konzept und beschlossen, sich in Berlin selbstständig zu machen. Seither ist Nauck vor allem fürs Vermarkten zuständig, Hauri macht den Multimedia-Chefproducer.

Entscheidend war für sie, dass sie nicht auf den großen Fernsehmagazinauftrag warten wollten, sondern mit Findigkeit – auch mit Risikobereitschaft – ein paar Themenideen umsetzten. Zum Beispiel die Idee, das Thema Islam gegen den Strich zu bürsten und vier Deutsche zu porträtieren, die zum Islam konvertiert waren. Die von Hauri produzierte vierteilige Serie »Und dann wurde ich Muslim« holte 2011 den Axel-Springer-Preis. Die Jury hatte rasch erkannt, dass Hauris Arbeit genau das einlöste, was andere Medienmacher immer nur theoretisch fordern: mit Hilfe der neuen Multimedia-Techniken nicht immer nur bunte Videoshows zu stricken, sondern den Themen Tiefenschärfe zu geben. Hauris multimediale Produktion faszinierte die Leser/User/Zuschauer, weil hier inhaltliche Sinnggebung und Professionalität zusammenfinden.

Bald hatten die beiden die reportagig gebaute Fotofilmtext-Montage als ihre Spezialität verfeinert – das sogenannte Storytelling. Dank verschiedener, auch kommerzieller Aufträge konnten sie diese Technik zu ihrem Markenzeichen weiterentwickeln. Heute produzieren sie für die ganze Mediabranche inklusive Corporate Publishing. Einer der ersten Geldgeber

GRIMMEPREIS-GEWINNER

Das Vorzeigeprojekt von 2470media sind die während zwei Jahren produzierten *Berlinfolgen*. Die Videojournalisten erzählen insgesamt 100 Geschichten aus dem Alltag der Hauptstädter: vom Obdachlosen über den »Fahrraddoktor« bis hin zur Steuerberaterin. Die Reihe setzte die Unauffälligen der Metropole in Szene, das war die Idee: Alltag im bewegten Bild. Die Interviews führten Journalisten der *taz*, die ihre Gespräche wiederum teils auf zwei Seiten verteilt großflächig in der Zeitung platzierten – mit Verweis aufs bewegte Bild im Netz.

Quelle: berlinfolgen.2470media.eu

außerhalb der klassischen Medienlandschaft gehört zum kommerziellen Sport: Zur Fußball-WM 2010 in Südafrika entstanden sechs Filme, etwa über die Nachwuchsarbeit im Gastgeberland – schon damals als Mix von bewegten und ruhenden Bildern.

Gleichwohl halten sie sich strikt an die Gattungsprinzipien: Journalismus und PR oder Werbung werden sauber auseinandergelassen.

Die Berlinfolgen-Erfolgsstory

Man kann das auf wertvoll erzählte Geschichten ausgerichtete Geschäftsmodell von 2470media sehr gut nachvollziehen am Beispiel der Serie *Berlinfolgen*: Von April 2011 bis Frühjahr 2013 ging jede Woche ein kleines Drei-Minuten-Multimediaporträt auf der zusammen mit *taz*-Journalisten entwickelten Website ins Netz (www.berlinfolgen.de): Ebenso stimmungstarke und einfühlsame wie auch handwerklich anspruchsvolle Produktionen, hübsch platziert auf einer Website. Die nackten Produktionskosten – es waren wohl mehrere hunderttausend Euro – kamen aus drei höchst unterschiedlichen Quellen: Von der *taz* kam Geld aus deren Marketingtopf; den Löwenanteil stiftete die Filmförderung des Medienboard Berlin/Brandenburg; als dritte Ressource half eine Crowdfunding-Aktion in der Berliner Community, deren wichtigster Beitrag allerdings im damit verbundene Mobilisierungseffekt bestand.

Diese Investition lohnte sich auch unter dem Gesichtspunkt Prestige: Die Macher der *Berlinfolgen*-Website – insgesamt neun Personen – wurden 2012 mit dem Grimme-Online-Award (»Kultur und Unterhaltung«) ausgezeichnet. Inzwischen gehören zu 2470media zwei fest angestellte Mitarbeiter (Administration) und drei Pauschalisten als Multimediaproducer. Hinzu kommen rund zwanzig freie Mitarbeiter – Netzwerker nennt man das ja heute –, die projektbezogen mitarbeiten. »In der Regel ist jeder an einer Produktion pro Monat direkt beteiligt«, sagt Hauri, »einige können davon auch leben, andere machen noch andere Jobs«.

»Wir sind so etwas wie eine Schnittstelle«, sagt Geschäftsführer Daniel Nauck. Er meint damit dies: Journalistische Projekte funktionierten derzeit auf ihrem Gebiet häufig nur, wenn mehrere Geldquellen zusammen in einen großen Topf fließen. »Multimedia-Reportagen sind oft Co-Produktionen.« Low-Budget gehe eben nicht. Film sei Film und damit auch bei aller Effizienz kein Billigprodukt. Zur Qualitätsphi-

losophie gehört auch, dass Multimedia nicht einfach als »Text mit visuellen Mitteln« missverstanden wird. »Als Verlage begannen, multimedial zu arbeiten, dachten viele: das können die Schreiber ja einfach mitmachen«, sagt Hauri. »Aber das ist Quatsch. Wenn der

Inhalt eines Gesprächs nicht leiden soll, dann muss da noch jemand für die Kamera hin – wenn es nicht anders geht, auch unabhängig vom Interviewer.«

Mitarbeiter – das Kapital von 2470media

Für die Leute von 2470media sind ein paar handwerkliche Grundsätze des Journalismus unverzichtbar, zum Beispiel dieser: »Die Dinge aus der Nähe betrachten, ohne die nötige journalistische Distanz zu verlieren«. Zu den Mitarbeitern, die dieses Prinzip auch unter erschwerten Bedingungen durchhalten, gehört die Journalistin Lela Ahmadzai. Sie war als Fotografin auch für den *Spiegel* und die *LA Times* am Hindukusch unterwegs, ihre afghanischen Wurzeln sind ihr Kapital. Ahmadzai – geboren in Kabul, ausgewandert mit 17 Jahren, dann Abitur in Deutschland und Ausbildung zur Journalistin – bringt neben ihren Fotos auch immer wieder Videogeschichten aus Afghanistan zurück, die in eindrücklicher Weise die 2470-Philosophie der »distanzierten Nähe« ins Bild setzen. Jetzt gerade schneidet sie Bilder aus dem Alltag einer in Kabul stationierten Polizistin aus Deutschland: Eine emotional stark aufgeladene Einstellung zeigt die Polizistin vor dem Laptop sitzend, ein Paar Stricknadeln in der Hand; die Melodie des Krimi-Klassikers *Tatort* tönt durch ihr Appartement. Ahmadzai überlegt gerade, ob sie diese Szene an den Anfang ihres Porträts stellen soll oder die Beamtin in Schutzmontur mit Gewehr in der Hand.

Für 2470 ist Ahmadzai ohne Zweifel ein Gewinn. Sie trägt zum Renommee der Agentur bei und findet mit ihrem Schwerpunkt auch immer einen Weg, ihre Filme zu verkaufen. Auch öffnet sie, wenn es nicht anders geht, geeignete Fördertöpfe. Die VG Bild-Kunst etwa zahlte ihr eine lange Reise in die Heimat. »So etwas ermöglicht viel.« ■



Ein Screenshot von den Berlinfolgen. Diesmal die »Exil-Berlinerin«. Sie ist die erste und letzte der hundert Protagonistinnen.

Michael Haller ist Mitherausgeber von Message

Unter Mitarbeit von Daniel Bouhs. Er berichtet aus Berlin über Medien, Digitales und Netzpolitik.



Suche Ideen – biete

Zeitungshäuser wie Springer und die New York Times sind auf der Suche nach dem nächsten großen Internet-Ding. Dafür holen sie sich junge Kreative ins Haus. Doch Journalismus spielt dabei nur eine Nebenrolle.

VON MARCUS SCHUSTER

Beim Springer-Verlag in Berlin sucht man neuerdings statt Redakteuren, Layoutern oder Channel-Managern nach »Visionären, Machern und Medien-Revolutionären«. Mehr Qualifikation braucht es nicht. »Findet ihr #BILD, so wie wir heute sind, doof und würdet alles anders machen?«, twitterte *Bild*-Chefredakteur Kai Diekmann kürzlich und rief seinen Followern dabei zu: »Wir suchen Onliner!« – Menschen, die mit Springer Mediengeschichte schreiben wollen. Alles, was es dafür braucht, ist eine – Nein! – die entscheidende Idee, mit der Springer in Zukunft seine Geschäfte im Digitalbereich vorantreiben kann.

Unter den Fittichen der Großen

Das ungewöhnliche Jobangebot sagt viel aus über den Geist, der im Moment in manchen traditionsreichen Häusern herrscht. Für ihre Geschäftsmodelle der Zukunft suchen sie frische, unkonventionelle Ideen von außen – sei es durch eine Wildcard à la Diekmann oder systematisch über sogenannte Acceleratorprogramme. Deren Prinzip ist denkbar einfach: Startup-Unternehmer, die zuvor mit ihrem digitalen Produkt überzeugt haben, dürfen mehrere Monate unter den Fittichen des großen Medienkonzern an ihrem Produkt weitertüfteln. Dieser hat am Ende, bei Bedarf, den ersten Zugriff auf die womöglich bahnbrechende Idee, statt sich später für horrend Summen einkaufen zu müssen. Die Verlage haben dazugelernt – den nächsten großen Hype möchten sie auf keinen Fall verschlafen, lieber noch: endlich mitgestalten. Selbst wenn sie dabei nicht das nächste Facebook oder das neue Twitter finden, wollen sie Aufmerksamkeit und Werbeerlöse nicht weiterhin kampfflos an berüchtigte Kapuzenpulliträger verlieren.

Acceleratorprogramme sind weit verbreitet – ob in Philadelphia, New York oder im bayrischen Unterföhring (ProSiebenSat.1). Auch kleinere Regionalhäuser denken bereits über eigene Brüter nach. Neue Vermarktungsideen für journalistische Inhalte, revolutionäre Distributionswege oder Erzählweisen sind unter den Geschäftsideen kaum zu finden. Die Medienhäuser suchen vor allem nicht-journalistische Angebote, die sich im Internet, auf Tablets und Smartphones zu Geld machen lassen. Sie wollen sehen, wie die jungen Kreativen ihre Ideen an den naturgemäß in großen Konzernen waltenden Beharrungstendenzen vorbei umsetzen. Die aufstrebenden Unternehmer wiederum können von einem Experten-Netzwerk und dem Prestige der Dachmarke profitieren.

Im Oktober startete die zweite Runde des Axel-Springer-Plug-and-Play-Accelerators, den der Konzern mit einem kalifornischen Startup-Investor aufgelegt hat. Die Kooperation ist ein Ergebnis der Silicon-Valley-Reisen von Diekmann und anderen Springer-Managern. Im ersten Durchlauf haben es unter anderem ein Online-Marktplatz für Antikmöbel, ein Bezahlssystem für Kinder, eine Sound-Software und eine Last-Minute-Ticketing-App geschafft. Die Auswahl passt ins Portfolio einer Reihe von US-Startups, zu denen Diekmann laut *Spiegel* bereits im Valley Kontakte knüpfen ließ. »Es sieht so aus, als verwandelte sich Springer langsam in einen großen App-Store, eine gut designte digitale Daddelbude«, bilanzierte das Nachrichtenmagazin (Nr. 13/2013). Der Abstand zum »Tierfutterhändler« Burda (wegen seines Onlineversandhandels zooplus) werde kleiner.

Jens Uehlecke, ein deutscher Journalist, der zurzeit in San Francisco lebt und die Pilgerreisen der hiesigen Branchengrößen hautnah mitbekommt,

Kontakte

sieht das Grenzgängertum entspannter. »Aus Sicht von Journalisten und Verlegern ist es durchaus sinnvoll, hierher zu reisen, weil sie sich von der Startup-Kultur vielleicht einiges abgucken können – erst recht, wenn diese neue Mitspieler im Medienumfeld hervorbringt.« Uehlecke verweist auf Nachrichten-Aggregatoren wie Flipboard oder Pulse, die vor allem in den USA sehr erfolgreich sind. »Man muss einfach verstehen, wie die Startups funktionieren, die den klassischen Verlagen mehr und mehr Konkurrenz machen, aber auch großartige neue journalistische Formate entwickeln.« Uehlecke hält viele von ihnen nicht automatisch für Gegenspieler des klassischen Journalismus – im Gegenteil. »Wenn ein Medienhaus unter seinem Dach Startup-Projekte fördert – gleich welcher Art – braucht es jemanden, der versteht, wie man im Digitalbereich agiert. Man braucht jemanden, der programmieren kann, jemanden, der Vermarktung beherrscht. Und idealerweise ist auch einer an Bord, der den Journalismus von Grund auf versteht.« Ein solches Team, bei dem am Ende auch noch jeder Einzelne nachvollziehen kann, was der andere tut, wird seiner Ansicht nach äußerst schlagfertig sein.

25.000 Euro für jedes Startup

Das sieht man bei Springer ähnlich. »Wir suchen keine Einzelkämpfer, sondern junge Unternehmen, die über ein bereits ausgearbeitetes Geschäftsmodell und ein solides Team verfügen«, sagt Ulrich Schmitz vom Springer-Accelerator. Von Journalisten sagt er nichts. »Über das Programm vernetzen wir uns eng mit der digitalen Szene. Wir halten nach Unternehmen Ausschau, die das Potential haben, in fünf bis sieben Jahren ein wesentliches Digitalunternehmen zu werden.« Natürlich müsse das Risiko des Scheiterns einkalkuliert werden. Dennoch investiert Springer 25.000 Euro in jede Gründereinheit. »Wir haben daher ein Interesse an einer längerfristigen Vernetzung«, sagt Schmitz.

Nach drei Monaten entscheidet der Verlag, ob die Kooperation fortgesetzt wird. Doch auch die Durchstarter müssen bereit dafür sein. Brian Muller und Blaine Sheldon aus den USA haben mit ihrer Software OpBandit drei Monate im Nachwuchspro-

gramm timeSpace bei der *New York Times* gearbeitet. Sie sind nach Ablauf des Programms auf der Suche nach einem mittelgroßen Haus als Partner. »Die *New York Times* wäre als Gesellschafter für unseren Zwei-Mann-Betrieb derzeit zu groß«, sagt der Informatiker Muller. Dabei ist OpBandit ein Produkt, das mit der Verbreitung und Vermarktung von journalistischen Inhalten zu tun hat. Die Software sorgt dafür, dass Nutzer je nach Tageszeit und persönlichem Profil unterschiedliche Nachrichten geliefert bekommen. »Kommen Sie zum Beispiel über Twitter auf die Seite der *New York Times*, werden Ihnen eher kurze und prägnante Headlines präsentiert«, erklärt Muller. Auch Vorspanne oder Fotos werden angepasst.

»Man muss einfach kapieren, wie diese Arbeit funktioniert, die dem klassischen Journalismus mehr und mehr Konkurrenz macht.«

Fortsetzung ungewiss

Obwohl die *New York Times* – anders als Springer – kein Startkapital investiert, hat sich die Teilnahme an timeSpace für die zwei Jungunternehmer gelohnt – wegen der Kontakte und der Ratschläge zu Vermarktung, Finanzierung und rechtlichen Fragen. Eine Fortsetzung von timeSpace stehe aber noch in den Sternen, hat Muller erfahren. »Für die altehrwürdige *New York Times* war das ein Experiment«, sagt Muller. »Aber wir hatten zu keinem Zeitpunkt den Eindruck, dass sie im Digital-Business nicht mehr weiter weiß und unsere Hilfe braucht. Dafür beschäftigen sie ohnehin ein ganzes Team, das versucht, 15 Jahre in die Zukunft zu schauen.« So kann man es sehen. Man kann es aber auch formulieren wie der Silicon-Valley-Nachrichtendienst *PandoDaily*: »Wenn ein paar schnell wachsende Startups unter das Dach eines langsam schleichenden Vermächtnisgeschäfts ziehen, ist der Erfolg nicht automatisch programmiert. Doch selbstverständlich ist der behutsame Streifzug in die Welt des anderen begleitet von der Hoffnung, ein wenig voneinander abzufärben.« ■

Marcus Schuster war nach seinem Journalistik-Studium in Hamburg Redakteur beim Weser-Kurier in Bremen und arbeitet seit Juli als freier Journalist in Baden-Württemberg.



Maulkorb für den



Foto: Issam Rimawi

Im Auftrag der »nationalen Sicherheit« kämpft das israelische Militär an der Medienfront um die Informationshoheit.

Wachhund

Israels Pressefreiheit hat enge Grenzen. Berichte zu heiklen Themen müssen dem Zensor vorgelegt werden. Die Journalisten haben sich daran nicht nur gewöhnt; sie haben sich damit abgefunden.

VON IDO LIVEN

Auf dem diplomatischen Parkett nennt sich Israel häufig »die einzige Demokratie im Nahen Osten«. Israel ist aber zugleich eine der wenigen, wenn nicht die einzige Demokratie weltweit, die ihre Medien einer Zensur durch das Militär unterwirft.

In einem Land, das sich ständig unter existentieller Bedrohung sieht, gilt jede Information, die man als problematisch für die nationale Sicherheit interpretieren könnte, als äußerst kontrovers. Ein vom Verteidigungsminister ernannter Militärsensor soll deshalb dafür sorgen, dass die israelischen Medien keine Information verbreiten, die potenziell die nationale Sicherheit gefährden könnte.

Gewiss ist die israelische Medienszene ein dynamischer und äußerst wichtiger Akteur in der Gesellschaft. Israelische Journalisten kritisieren offen das politische Establishment, vielleicht sogar mehr als in vielen anderen Ländern. Doch eine Reihe von Faktoren beeinflusst das Klima, in dem israelischen Journalisten arbeiten. Auch 65 Jahre nach Gründung des Staates Israel sind weder die Meinungsfreiheit noch die Pressefreiheit gesetzlich festgeschrieben. Ihr Rechtsstatus stützt sich vielmehr auf Gerichtsentscheidungen. So ist auch die Existenz des staatlichen Zensors in Israels sogenannten »Defence (Emergency) Regulations« begründet, einem Gesetzeswerk, das noch aus der Zeit vor der Staatsgründung stammt. Überdies haben Abgeordnete der Knesset wiederholt mit Gesetzesentwürfen versucht, den »Watchdog« der Demokratie an die Leine zu nehmen.

Einschätzungen von internationalen Medienbeobachtern wie Reporter ohne Grenzen (ROG) und Freedom House sehen einen Abwärtstrend bei der Pressefreiheit in Israel seit 2009. In ihrem jüngsten Bericht stellt ROG fest, dass die Militärsensur

weiterhin »ein strukturelles Problem« ist, obwohl israelische Journalisten »echte Meinungsfreiheit« genießen. Israels Abstieg im Ranking auf den 112. Platz geht dem Bericht zufolge in erster Linie auf das Vorgehen der Armee gegen palästinensische Journalisten zurück. Restriktionen für Journalisten im Westjordanland und Gazastreifen, sowohl von israelischen wie palästinensischen Behörden, werden regelmäßig vom Palestinian Center for Development and Media Freedoms dokumentiert (siehe Interview auf Seite 32).

»Altmodisch und pathetisch«

Das öffentliche Bild der Pressefreiheit in Israel ist angekratzt. Dazu beigetragen hat in jüngster Zeit der Fall des sogenannten Häftling X. Anfang Februar 2013 zeigte der australische Fernsehsender ABC eine Dokumentation über Ben Zygier, einen australischen Mossad-Agenten, der sich drei Jahre zuvor während der Isolationshaft in einem Hochsicherheitsgefängnis das Leben genommen hatte. Auf allen wichtigen israelischen News-Websites erschienen daraufhin Berichte, die dort aber genauso schnell wieder verschwanden. Eine gerichtliche Verfügung sorgte dafür, dass die Geschichte für 24 Stunden komplett gesperrt wurde. Außerdem wurde das Editors Com-

Zensur

- ▶ »Böse Datteln«: Ein ehemaliger Israel-Korrespondent berichtet über die Arbeitsbedingungen vor Ort S. 30
- ▶ »Unruhe, Angst und Unsicherheit«: Mühsamer Kampf für die Rechte palästinensischer Journalisten S. 32

mittee von Mossad-Chef Tamir Pardo einberufen. Das in den 40er Jahren gegründete Forum dient dem Staat dazu, die Chefredakteure des Landes über solche Themen zu informieren, über die besser nicht berichtet werden sollte.

Parallel dazu wimmelte es auf Facebook, Twitter und in zahllosen Blogs nur so von Informationen, Spekulationen und Meinungen zu den Details des Falles

Israelische Journalisten, die den Zensor umgehen wollen, lassen Informationen an ausländische Medien durchsickern.

und zu seiner Vertuschung. Internationale Medien berichteten ebenfalls ausgiebig über die Fernsehdo-

kumentation und die überzogene Reaktion der israelischen Behörden. Die Nachrichtensperre wurde später nach und nach aufgehoben.

Was folgte, war eine öffentliche Debatte über nationale Sicherheit und Pressefreiheit. »Selbstzensur kann heutzutage nicht mehr akzeptiert werden«, sagte die Vorsitzende des israelischen Presserats, Dalia Dorner. Angesichts globaler Informationsströme im Internetzeitalter wurde die Effektivität der Restriktionen gegen israelische Medien hinterfragt. »Das ist altmodisch und pathetisch«, sagte der ehemalige Mossad-Chef Danny Yatom der Tageszeitung *Maariv*.

Rhetorisches Feigenblatt

Chefzensorin Sima Vaknin-Gil rechtfertigte das Handeln des Staates bereits 2010 gegenüber *Spiegel Online*: »In den meisten Fällen hält der Feind den von einem bekannten israelischen Reporter veröffentlichten Artikel für glaubwürdiger [als einen Artikel aus internationalen Medien].« Israelische Medien würden deshalb dazu gezwungen, bei der Veröffentlichung heikler Informationen auf ausländische Quellen zu verweisen.

Nichts könnte die schwierige Beziehung zwischen der Zensurbehörde und den Medien besser veranschaulichen als dieses rhetorische Feigenblatt. Israelische Medien nutzen die Phrase »laut ausländischen Medien« bei Informationen, die ihrer Meinung nach zwar von öffentlichem Interesse sind, die sie aber nicht auf israelische Quellen zurückführen dürfen. Das Ganze geht so weit, dass israelische Journalisten, die den Militärzensor übergehen wollen, Informa-

tionen an Medien im Ausland durchsickern lassen. Dann können sie Follow-up-Artikel veröffentlichen und darin auf ausländische Quellen verweisen. Die Geschichte des »Häftling X« ist ein Beispiel dafür.

Ein Zensur-Dauerbrenner ist das Thema Atomwaffen. »Das nukleare Tabu ist im Laufe der Jahre mit Schichten von Stahlbeton bedeckt worden, als ob die bloße Existenz einer öffentlichen Debatte mit Fragen und Bedenken in irgendeiner Weise die nationale Sicherheit untergraben könnte«, schrieb der Umweltpublizist Aviv Lavie im Juli. Das widerspreche fundamental dem Wesen des Journalismus.

Journalistisches Stockholm-Syndrom

Dass sich Redaktionen dem Zensor widersetzen, kommt nur äußerst selten vor. Und der Einfluss der staatlichen Zensur geht über Verbote hinaus. Denn auf Zensur folgt Selbstzensur. Mit 30 Jahren Erfahrung im israelischen Journalismus schrieb der angesehene Journalist Ben Caspit im Februar in einem Artikel in *Al-Monitor*, er blicke »ohne Zorn« zurück. »Ich hatte zahlreiche Auseinandersetzungen mit den Zensoren, aber im Nachhinein kann ich keine Fälle vorweisen, in denen meine Berichte oder Geschichten drakonisch unterdrückt wurden.«

Kritiker sprechen angesichts der bewussten, wenn auch notgedrungenen Akzeptanz der Zensur von einem »journalistischen Stockholm-Syndrom«. Eine mögliche Erklärung liegt in der Arbeitsbeziehung zwischen Journalisten und Zensoren. »Die 35 Militärzensoren sind keine gesichtslosen, unnahbaren Bürokraten«, schrieb Aluf Benn, Chefredakteur der Tageszeitung *Haaretz* im Februar einem Beitrag für den *Guardian*. »Man kennt sie persönlich und kann mit ihnen über die Wortwahl verhandeln, damit die Geschichte durchgeht.«

Außerdem legen Journalisten ihr Material heute nur noch zur Durchsicht vor, wenn es unter eine Liste sensibler Themen fällt, auf die man sich 1996 in einer Vereinbarung festgelegt hat. Überdies kann gegen die Entscheidung der Zensoren und auch gegen Nachrichtensperren beim Obersten Gerichtshof Berufung eingelegt werden.

Israelische Medienwissenschaftler untersuchten 2011 die Rolle der Zensur im Zusammenspiel zwischen Regierung, Armee, Medien und Öffentlichkeit. Sie kommen zu dem Schluss, dass der Militärzensor inzwischen paradoxerweise für den Schutz der Pressefreiheit unabdingbar geworden ist. Daten der

Militärzensurbehörde, die vom auf Medienthemen spezialisierten Internetmedienmagazin *The Seventh Eye* im März 2012 veröffentlicht wurden, zeigen, wie diese Normalisierung der Zensur in der Praxis aussieht. Zwischen 2002 und 2011 intervenierten die Zensoren im Schnitt bei 17 bis 20 Prozent der eingereichten Texte. Während des zweiten israelisch-libanesischen Kriegs im Juli und August 2006 lag die Interventionsrate bei bis zu 30 Prozent.

Notwendiges Übel

Aus Sicht der Zensoren beweisen diese Zahlen sowohl ihre vermeintlich liberale Haltung als auch eine Verantwortung der Journalisten. »Israelische Medien möchten nicht als diejenigen dastehen, die gegen die Zensur verstoßen«, erklärte Chefsensorin Vaknin-Gil *Spiegel Online*. Weiter hieß es in der Stellungnahme der Zensoren gegenüber *The Seventh Eye*, dass von dem Nachrichtenmaterial, welches ohne vorherige Prüfung veröffentlicht worden war, nur durchschnittlich zwei Prozent eine Intervention erfordert hätten. Ziehen Journalisten Selbstzensur einer behördlichen Zensur vor, weil sie dabei vorgeblich ihre Unabhängigkeit bewahren?

»Viele Journalisten akzeptieren die Zensur von sich aus als ihre nationale Verpflichtung, widersprechen ihr nicht und kritisieren Kollegen, die von der offiziellen Linie abweichen. Sie sind sogar stolz darauf, wenn sie von etwas wissen und es ihrem Publikum vorenthalten«, kritisiert Aluf Benn von *Haaretz* im *Guardian* seine Kollegen. Der erfahrene Journalist Caspit verteidigt die staatlichen Eingriffe: »So lange es im Nahen Osten noch keinen dauerhaften Frieden gibt, werden wir wohl weiterhin mit der Zensur leben müssen. Sie ist ein notwendiges Übel.«

Wer den Maulkorb für die Medien verteidigt, vertraut dem Verteidigungsapparat mehr als dem Journalismus. So war dann auch der Fall des »Häftling X« nicht der erhoffte Wendepunkt. Die durch den Fall ausgelöste Debatte um die Rolle der Zensur war kurzlebig. »Die Presse hat den eisernen Vorhang, der um diesen peinlichen Fall errichtet worden war, unterwürfig akzeptiert«, schrieb Hanoach Marmari, Chefredakteur von *The Seventh Eye*.

Anfang Juli tauchten Berichte über einen zweiten Fall auf, der sofort als »Häftling X 2« bezeichnet wurde. Die Zeitungen *Haaretz* und *Yediot Achronot* berichteten über einen weiteren mysteriösen Gefängnisinsassen, der unter ähnlichen Umständen festge-

halten wurde und vielleicht noch immer wird. An der Art der Berichterstattung hat sich vergleichsweise wenig geändert. Zwar sickerten Teile der Geschichte schnell durch. Doch einige Journalisten kritisierten ihre Kollegen und sogar den Militärzensor dafür, diese begrenzte Enthüllung erlaubt zu haben.

Der Anwalt Avigdor Feldmann, der beide Fälle kennt, sagte: »Die Geheimhaltung soll anders als man denkt, oder naiver Weise annimmt, nicht die nationale Sicherheit schützen, sondern den Ruf dieses Apparats schützen und schreckliches Fehlverhalten vertuschen.«

Sein Appell an die Medien lautet: »Wer immer diesen Fall an die Öffentlichkeit bringt, wird dem Land keinesfalls einen schlechten, sondern einen guten Dienst erweisen.«

Ganze Passagen geschwärzt

Rufe nach Abschaffung der Militärzensur sind selten. Zu diesem Zeitpunkt hätte die Abschaffung der institutionalisierten Zensur nicht zuletzt wegen der festverankerten Selbstzensur wohl kaum positive Auswirkung auf die Pressefreiheit. Dennoch wären Selbstkontrolle und die Einhaltung professioneller Standards besser als gesetzliche Regulierung und institutionelle Zensur. Letzten Endes muss bei Themen, die eventuell die nationale Sicherheit bedrohen könnten, immer die Selbstregulierung gegen öffentliches Interesse abgewogen werden.

Solange die Zensur existiert, sollten Journalisten zumindest transparent mit dem Umstand umgehen. Es gibt keinen plausiblen Grund, warum Nachrichtensperren oder Zensoreninterventionen nicht öffentlich gemacht werden sollten. *Yedioth Ahronoths* macht vor, wie es gehen könnte. Die Zeitung veröffentlichte einen Artikel, in dem ganze Passagen geschwärzt waren.

Die übliche Annahme, dass öffentliches Interesse und nationale Sicherheit immer übereinstimmen, ist einfach nicht zu belegen. In Israel hat es bereits mehrere Fälle gegeben, in denen Zensur oder Strafverfolgung mehr oder weniger reflexartig bemüht wurden, um das Gesicht, nicht die Sicherheit, des Staates zu wahren. ■

»So lange es im Nahen Osten noch keinen dauerhaften Frieden gibt, werden wir wohl weiterhin mit der Zensur leben müssen.«

Ido Liven ist israelischer Journalist, der für internationale Medien arbeitet. Er schreibt über Umweltthemen und internationale Beziehungen. Übersetzung: Ingrid Lorbach



Böse Datteln

Monatelange Nachrichtensperren und ein eingeschränkter Zugang zu den besetzten Gebieten: Der Alltag für Korrespondenten in Israel ist geprägt von amtlichen Hindernissen – »aus Sicherheitsgründen«.

VON SEBASTIAN ENGELBRECHT

Vor Beginn seiner Recherchen muss sich jeder ausländische Journalist in Jerusalem beim ungeliebten Government Press Office (GPO) akkreditieren. Die Behörde ist eine Außenstelle des Büros des Ministerpräsidenten und macht Politik: mit demonstrativ guter oder schlechter Laune, Abwesenheit der Mitarbeiter und Wartezeiten für die Korrespondenten. Immer wieder drängte sich mir der Eindruck auf, dass besonders kritische Kollegen und Vertreter unliebsamer Medien länger warten müssen als andere. Freie Journalisten tat ein früherer GPO-Chef gern als inkompetente »Blogger« ab. Ein freier Reporter aus Deutschland wurde einmal wochenlang gehalten und verließ das Land am Ende unverrichteter Dinge. Sein geplanter Besuch in Gaza fiel aus, weil sich das Regierungsbüro weigerte, ihm die dafür nötige blaue Plastikkarte mit dem israelischen Staatswappen auszustellen.

Keine westlichen Journalisten in Gaza

Jeder, der die Karte im Portemonnaie bei sich trägt, hat zuvor gegenüber dem staatlichen Pressebüro schriftlich sein Einverständnis erklärt, sicherheitsrelevante Artikel oder Sendungen dem Zensor vorzulegen. Allerdings musste ich mich in fünf Jahren als ARD-Hörfunk-Korrespondent nie an den Zensor wenden – obwohl ich häufig über Armee und Geheimdienste berichtet habe. Auch in früheren Zeiten, als freier Journalist für *Deutschlandradio*, kam ich nur ein einziges Mal mit dem Zensor in Kontakt. Der Pressesprecher der Armee hatte mir den Zugang zu einem Patrouillenboot der israelischen Marine nur unter der Bedingung ermöglicht, dass ich das Manuskript der Reportage vor der Ausstrahlung zur Zensur einreiche. Die Reportage war harmlos, und der Zensor hatte keine Einwände. Auch

von Kollegen habe ich in all den Jahren nie eine empörende Zensur-Geschichte gehört.

Selbst auf den Reisen nach Gaza zeigten die Soldaten und Kontrolleure privater Sicherheitsdienste am Kontrollpunkt Erez kein Interesse an meinen Aufzeichnungen und Aufnahmen. Ihnen ging es immer nur um Sicherheit. Deshalb musste ich auf der Rückreise nach Israel üblicherweise mit emporgereckten Händen den Nacktscanner passieren. Und manchmal nahmen mir die Kontrolleure die Datteln ab, die mir unser Stringer in Gaza geschenkt hatte – angeblich aus lebensmittelhygienischen Gründen. Die Männer von der Sicherheit schienen sich vor den Datteln zu fürchten, die im Röntgenbild wie Gewehrpatronen aussahen.

Statt direkter Einflussnahme auf die journalistische Arbeit betreibt die israelische Armee an der Grenze zum Gaza-Streifen und im Westjordanland eine Politik der indirekten Zensur. Wochen vor Beginn des Gaza-Kriegs ließ die Armee aus fadenscheinigen Gründen keinen Journalisten mehr auf palästinensisches Territorium. Als der Krieg am 27. Dezember 2008 begann, waren praktisch keine westlichen Journalisten mehr in Gaza. Die Armee hatte freie Hand bei ihrem Bombardement. Die Korrespondenten verfolgten den Krieg von einem Sandhügel östlich des Gebiets aus. ARD-Hörfunk und -Fernsehen waren auf die Informationen ihrer Stringer in Gaza angewiesen. Nur einige wenige israelische Journalisten durften mit der israelischen Armee »embedded« nach Gaza reisen und berichten, was natürlich keine Grundlage für eine seriöse Kriegsberichterstattung bot.

Behörden verhängen Nachrichtensperren

Anders als in Gaza hinderte mich im Westjordanland seit 2008 nichts mehr an einer freien Recherche. Militärlager und Militärgefängnisse sind selbstverständlich

bis heute Tabuzonen, aber die Checkpoints des Militärs sind fast immer passierbar. Während des zweiten Palästinenseraufstands in den Jahren 2000 bis 2004 war das noch anders. Damals musste man an den Kontrollpunkten auch als Journalist mitunter stundenlang warten – wie die gedemütigten Palästinenser. Und im Dezember 2002 konnte ich mich auch als Journalist etwa in Bethlehem nicht frei bewegen. Die Intifada war auf ihrem Höhepunkt, und die Armee hatte eine Ausgangssperre in der Stadt verhängt. Es war ein Glück, dass unser Stringer und ich nicht beschossen wurden, wenn wir uns gegen die Vorschrift der Besatzungsmacht auf der Straße bewegten.

Neben der indirekten Zensur durch die Verweigerung des Zugangs setzen die israelischen Behörden häufig das Instrument der Nachrichtensperre ein. Den Medien wird dabei aus »Sicherheitsgründen« verboten, über ein Thema zu berichten. Im Januar 2010 wurde der Fall Anat Kam publik: Die damals 23-jährige Soldatin hatte dem Journalisten Uri Blau von der Zeitung *Haaretz* geheime Armeinterne Papiere zugespielt, vor allem über »gezielte Tötungen« von Palästinensern durch die israelische Armee. Ein Jahr nach Erscheinen des Artikels verbot die Armee, über Blaus Quelle Anat Kam, die seine Berichte erst möglich gemacht hatte, zu berichten.

Im Fall der Nachrichtensperren zeigt sich die Bedeutung der Auslandspresse für die innerisraelischen Medien. Exklusive Informationen aus internationalen Zeitungen und Magazinen werden in den israelischen Medien häufig zitiert, übrigens auch in staatsnahen Medien wie in den Radio-Programmen des israelischen Rundfunks *Qol Jisrael*.

»Kein Kommentar«

Internationale Medien berichten auch über Militärschläge oder Geheimdienst-Attacken, die in die Strategie der israelischen Armee oder des Mossad passen, zu denen sich aber keine dieser Instanzen je bekennt. Dazu gehören die Bombardierungen von Waffendepots in Syrien oder von Waffentransporten im Sudan, die Ermordung des Hisbollah-Führers Imad Mughniyeh in Damaskus 2008 oder der Mord am Hamas-Politiker Mahmud al Mabhuh 2010 in Dubai. Von den Behörden heißt es in solchen Fällen nur »Kein Kommentar«. Das gilt im Übrigen auch bei jeder Recherche über das israelische Atomwaffenprogramm.

Die Frage, welche Legitimität all dieses eigenmächtige und geheime Handeln des israelischen

Militärs und der israelischen Geheimdienste hat, steht auf einem anderen Blatt. Israel ist durch die Hamas, die Hisbollah und Nachbarstaaten wie Syrien und Iran existentiell gefährdet. Deshalb erscheint es mir in bestimmten Fällen verständlich, dass Israel sich wehrt. Gleichwohl bleibt die Frage, ob sich die Regierung in Jerusalem nicht konsequenterweise zu diesen Taten bekennen sollte.

Informationspolitisches Doppelsystem

Neben der Desinformation bleibt noch die Verweigerung von Auskünften durch Behörden. Wenn Ministerien auf Anfragen von Journalisten nicht antworten, Sprecher nicht ans Telefon gehen oder mehr Verwirrung stiften als Aufklärung schaffen, dann steckt in Israel dahinter meistens ein »sicherheitsrelevanter Fall«. So erlebte ich eine ganze Kette auskunftsunwilliger Ämter, als ich über das Schicksal einer Gruppe palästinensischer Männer recherchierte. Sie waren aus einem israelischen Gefängnis entlassen und direkt nach Gaza abgeschoben worden, obwohl sie vor ihrer Haft mit ihren Familien im Westjordanland oder in Israel gelebt hatten. Am Ende dieser langwierigen Recherche standen dürre Worte des Pressesprechers der israelischen Regierung – und Informationen einer Nichtregierungsorganisation, die sich für diese Männer einsetzte. Die Palästinenser hatten keine regulären Gerichtsverfahren hinter sich. Sie waren aufgrund nicht öffentlicher Gerichtsentscheidungen verurteilt worden, und schließlich hatte der Inlands-Geheimdienst Shin Bet entschieden, sie nach Gaza abzuschieben.

Fälle wie diese bleiben häufig im Dunkel der militärischen Besatzungspraxis. Hier haben weder Delinquenten noch Journalisten Zugang zu Informationen. Solange Israel Demokratie und Besatzungsmacht zugleich ist, wird es auch informationspolitisch ein Doppelsystem bleiben. Es besteht auf der israelischen Seite, diesseits der »grünen Linie«, aus demokratischen Informationsflüssen und Entscheidungsprozessen wie in westlichen Demokratien. Auf der palästinensischen Seite, im Westjordanland und an der Grenze zu Gaza aber gelten die Regeln, die die Armee vorgibt. Zuweilen reichen die Mittel der Besatzungsmacht ins demokratische Kernland hinein – etwa, wenn Nachrichtensperren verhängt werden. Zensur ist ein seltenes angewandtes Mittel der Behörden in Israel, hüben wie drüben. Ihre Methoden der Informationskontrolle sind subtiler. ■

Sebastian Engelbrecht arbeitete fünf Jahre als ARD-Hörfunk-Korrespondent in Tel Aviv. 2013 kehrte er nach Berlin zurück und ist heute Referent des Intendanten von Deutschlandradio.



»Unruhe, Angst und

Zwischen den verhärteten Fronten des Nahost-Konflikts kämpft das Palestinian Center for Development and Media Freedoms (MADA) für Pressefreiheit und gegen Übergriffe auf palästinensische Journalisten.

Seitdem das Bündnis zwischen der radikal-islamischen Hamas und der gemäßigten Fatah zerbrochen ist, haben palästinensische Journalisten – neben dem israelischen Militär und der Zensur – noch ein Problem. Auch im Machtkampf der Palästinenser-Gruppen werden sie immer wieder zur Zielscheibe. Der palästinensische Journalist und Direktor des MADA, Mousa Rimawi, prangert Gewalt und Einschüchterung an und fordert einen besseren Schutz für seine Kollegen. Doch damit stößt seine Organisation auf taube Ohren – dies- und jenseits der »Grünen Linie«.

Herr Rimawi, die jährlichen Berichte Ihrer Organisation zu Übergriffen auf Journalisten klingen leicht pro-palästinensisch. Sie schreiben viel detaillierter über israelische Verstöße als über palästinensische. Warum?

Rimawi: Der Eindruck ist falsch. Wir sind gegen jegliche Angriffe auf Journalisten und Nachrichtenmedien, unabhängig davon, wer der Angreifer ist. Fakt ist jedoch, dass israelische Übergriffe sowohl die zahlreichsten als auch die gefährlichsten und lebensbedrohlichsten sind.

Können Sie das belegen?

Wenn Sie die MADA-Berichte in der Zeit von 2008 bis Juli 2013 lesen, werden Sie sehen, dass es 801 Verstöße durch Israelis und 480 durch Palästinenser gab. 22 Journalisten sind seit Anfang 2000 durch israelische Besatzungskräfte getötet worden,

hunderte wurden verletzt. Einige Kollegen sind sogar wiederholt verwundet worden und trugen bleibende gesundheitliche Schäden davon. *Al-Aqsa*-Fotograf Imad Ghanem hat es im Juli 2007 so schwer erwischt, dass sein Bein amputiert werden musste. *Al-Jazeera* übertrug damals live, wie er ins Visier genommen und auf ihn geschossen wurde.

Und die palästinensischen Verstöße?

Wie aus unseren Berichten hervorgeht, waren die Verstöße durch Palästinenser 2011 am zahlreichsten. 106 palästinensischen Verstößen standen 100 israelische gegenüber.

MADA hat diesen Umstand nicht verschwiegen, sondern ihn in vielen Berichten herausgestellt und die palästinensischen Behörden aufgefordert, die Angreifer zur Verantwortung zu ziehen. Außerdem starteten wir zwei Kampagnen, die darauf zielten, die palästinensischen Medien aus der Schusslinie der internen Palästinenser-Spaltung zu bekommen.

Müssen sich palästinensische Journalisten aufgrund der Spaltung zwischen Hamas und Fatah auf die eine oder andere Seite schlagen?

Leider haben wir keine wirklich unabhängigen Medien in Palästina. Selbst wenn sie finanziell unabhängig sind, stehen sie loyal zu einer Seite.

Warum?

Sie fürchten Repressalien und Angriffe, auch ein mögliches Verbot und Schließung. Hinzu



Mousa Rimawi

ist 56 Jahre alt und lebt in Ramallah im Westjordanland. Der Journalist arbeitete als Reporter für etliche Medien, ehe er Direktor von MADA und stellvertretender Chefredakteur des Magazins *MADA Al E'itam* wurde. Die 2006 gegründete Organisation setzt sich für Pressefreiheit und Rechte von Journalisten in den Palästinenser-gebieten ein. Rimawi ist verheiratet und hat vier Kinder.

Unsicherheit«

kommt, dass die scharfen Restriktionen Israels die palästinensische Wirtschaft schwächen. Auch dadurch haben wir hier einen sehr engen Anzeigenmarkt und eine große Abhängigkeit.

Welche Rolle spielt Zensur für palästinensische Journalisten?

Zensur behindert die Entwicklung der palästinensischen Medien seit dem späten 19. Jahrhundert: im Osmanischen Reich, während der britischen Besatzung, dann kam die jordanische Kontrolle über die Westbank und die ägyptische über Gaza. Diese Blockade setzt sich unter der israelischen Besetzung der Palästinenser-Gebiete seit 1967 fort. Obwohl eine Zensur der Medien nach palästinensischem Recht seit Inkrafttreten des Gesetzes zum Druck- und Verlagswesen 1955 illegal ist, gibt es zahlreiche Formen von indirekter Zensur.

Welche?

Dieser äußere gesellschaftliche Rahmen bremste ständig die Entwicklung palästinensischer Medien. Das hat vor allem Auswirkungen auf das professionelle Niveau. Nach der politischen Spaltung der Palästinenser verstärkte sich dieser Trend noch. Wir sprechen auch von einer virulenten Selbstzensur. Die hat sicher auch damit zu tun, dass das israelische Militär alle Berichte über »sicherheitsrelevante Themen« vor der Veröffentlichung genehmigen muss.

Was tun die Medien dagegen?

2010 veröffentlichte MADA eine Studie, die untersuchte, welche Auswirkungen Verstöße gegen die Pressefreiheit auf die Selbstzensur in den palästinensischen Medien hat. Die Studie empfahl den palästinensischen Journalisten mehr Unerschrockenheit und Mut und mahnte an, das öffentliche Interesse zur einzigen Richtschnur ihrer Arbeit zu machen.

Auch palästinensische Behörden zensieren. Wie ist das zum Beispiel im Gazastreifen? Kontrolliert die Hamas da nicht das Internet?

Internetzensur gibt es in der Westbank und im Gazastreifen. In Gaza werden Nachrichtenseiten,

die der Fatah nahestehen, überwacht, genauso wie das, was Aktivisten auf Facebook und Twitter schreiben. Internetzensur macht uns Sorgen, weil sie die freie Meinungsäußerung einschränkt und Selbstzensur fördert.

Haben die Behörden Angst vor einem Aufbegehren der Bevölkerung – einem »palästinensischen Frühling« sozusagen?

Ich glaube, dass die Kontrolle über das Internet seit den erfolgreichen Aufständen in einigen arabischen Staaten stark zugenommen hat. Vor allem wegen der Rolle, die junge Leute dabei spielten, indem sie über soziale Netzwerke Bürger zusammentrommelten und sie dazu anstifteten, an der Revolution und den Demonstrationen auf der Straße teilzunehmen. In diesem und im vergangenen Jahr wurden viele Journalisten und Blogger in der Westbank und im Gazastreifen verfolgt, weil sie ihre Überzeugungen auf Facebook kundgetan hatten. Eine Studie von uns aus 2011 zeigte, dass Facebook zwar für mehr freie Meinungsäußerung in der palästinensischen Gesellschaft sorgte. Das führte allerdings nicht zu einer höheren Akzeptanz von Meinungsvielfalt.

Wie reagiert Hamas auf Beschwerden und Kritik von MADA?

Das hängt vom jeweiligen Fall ab. Als der italienische Journalist Vittorio Arrigoni am 15. April 2011 getötet wurde, sind die Täter verfolgt und festgenommen worden. Auch als MADA eine Untersuchung eines Überfalls auf Kameramann Ammar al-Tallawy im Januar 2010 forderte, wurde der Angreifer, ein Sicherheitsbeamter, zur Verantwortung gezogen und bestraft. Al-Tallawy erhielt keine weiteren Drohungen.

Das waren positive Reaktionen. Und die negativen ...

Manchmal leugnet die Hamas schlicht Verstöße. Auch wurden wir mehr als einmal beschuldigt, nicht objektiv zu sein und auf Anweisung der Sicherheitsbehörden der Westbank zu handeln.

Wie schwierig ist es für MADA wirklich, Hamas und Fatah zu kritisieren?

Wir fürchten uns nicht davor, jemanden zu kritisieren. Es spielt keine Rolle, ob es sich dabei um Personen des öffentlichen Lebens, Parteimitglieder oder Sicherheitsbeamte handelt. Unsere Arbeit ist professionell und objektiv. Wir haben noch nie einen Bericht unterschlagen. In Streitfragen können wir Journalisten vor palästinensischen Gerichten auch verteidigen. Wir haben zwei Anwälte, einen in der Westbank, einen in Gaza. Sie bieten kostenlose Beratung für Journalisten an und organisieren Workshops, um Journalisten klar zu machen, welche Rechte sie eigentlich haben.

Was ist mit den Arbeitsverboten?

Angriffe auf Journalisten sind Teil der Auseinandersetzung zwischen Hamas und Fatah. Nach der Spaltung wurde beispielsweise der Hamas-nahe Radio- und TV-Sender *Al-Aqsa* daran gehindert, in der von der Fatah kontrollierten Westbank zu arbeiten. Im Gegenzug verbot die Hamas *Palestine Public TV*, *The Voice of Palestine*-Radio und die *Palestinian News Agency* in Gaza. Darüber wurde verhandelt und man kam 2011 überein, das aufzuheben.

Sie fordern Hamas und Fatah immer wieder dazu auf, stärker gegen diejenigen vorzugehen, die die Medienfreiheit verletzen. Sie nannten oben ein paar positive Beispiele. Aber im Gesamtfazit: Hat ihre Arbeit in diesem Punkt Erfolg?

Leider wurden bislang nur wenige Verstöße geahndet und Verantwortliche kaum zur Rechen-

schaft gezogen. Nehmen Sie zum Beispiel die Festnahme eines Redakteurs der Website *Al Shoa'lah* durch Sicherheitsleute der Hamas im Februar 2012. Sie stürmten sein Haus, konfiszierten seinen Computer, seine Kamera sowie einige Unterlagen und hielten ihn drei Tage lang zur Befragung fest. Uns gegenüber gab er danach an, er sei mit Schlägen gefoltert worden, weil man ihm Kollaboration mit den Behörden im Westjordanland vorwarf. Am Ende mussten sie den Kollegen aus Mangel an Beweisen freilassen – nicht ohne ihn zu warnen, diesen Vorfall ja nicht öffentlich zu machen.

Was wissen Sie über die psychologischen Folgen aller der Schikanen gegen Journalisten in den palästinensischen Gebieten?

Die ständigen Übergriffe haben schreckliche Auswirkungen auf die Psyche von Journalisten. Unruhe, Angst und Unsicherheit begleiten ihre Berichterstattung. Zuletzt wurden Journalisten sogar von palästinensischen Sicherheitsleuten angegriffen, als sie über friedliche Protestmärsche in Hebron und Ramallah berichteten. Müssen Journalisten jetzt also schon eine schussichere Weste tragen, wenn sie nur über friedliche Protestmärsche berichten?

Ein Beispiel?

Fadi Alaruri, ein Fotograf, wurde 2007 von einem israelischen Soldaten durch einen Bauchschuss so schwer verletzt, dass er zehn Monate im Krankenhaus behandelt wurde. Es dauerte weitere acht Monate, bis er wieder zur Arbeit gehen konnte. Diese Zeit war psychisch und physisch sehr hart für ihn.



Foto: Issam Rimawi

Ein von MADA mitorganisierter Protest vor einem israelischen Gefängnis gegen die Inhaftierung von Journalisten im Februar 2013.

Heute überlegt der tausendmal, bevor er über etwas berichtet – vor allem aus Rücksicht auf seine Familie.

Können palästinensische Journalisten in Israel ungehindert arbeiten?

Nein, sie können überhaupt nicht in Israel arbeiten, mit Ausnahme derer, die einen Jerusalemer oder israelischen Ausweis besitzen. Die fehlende Reisefreiheit ist eines der großen Probleme für palästinensische Journalisten. Die Mehrheit kann nicht nach Israel einreisen, nicht einmal nach Ost-Jerusalem. Auch dürfen Kollegen aus der Westbank nicht nach Gaza und andersrum, und weder Journalisten aus Gaza noch aus der Westbank dürfen nach Israel. Nur ganz wenigen Journalisten stellen die israelischen Behörden eine Arbeitserlaubnis für Israel aus.

Und können israelische Journalisten ungehindert im Gazastreifen oder in der Westbank arbeiten?

Israelische Journalisten hatten schon immer das Privileg, ungehindert in allen Palästinenser-Gebieten zu arbeiten, vor allem in der Westbank. Nichts hält sie auf, nichts behindert sie. Nur in Gaza verweigert die israelische Regierung israelischen Journalisten den Zutritt mitunter.

Israelische Journalisten sehen sich keinen Schwierigkeiten seitens der palästinensischen Behörden gegenüber, wenn sie in Gaza oder der Westbank arbeiten wollen?

Sie sind in Palästina immer willkommen.

Und die israelische Seite? Wie reagiert die auf ihre Arbeit und ihre Beschwerden?

Israel äußert sich nicht zu unseren Berichten. Wir haben keinen direkten Kontakt. Israelische Antworten auf Anfragen israelischer oder internationaler Institutionen sind nie sehr überzeugend. Aber das ist nicht verwunderlich, denn Israel agiert, als sei es ein Staat, der über internationalem Recht steht.

Israelische Behörden haben nicht einmal eingewilligt, die Morde an palästinensischen Journalisten untersuchen zu lassen? Wie werden diese Dinge denn in Israel diskutiert?

Israel hat immer eine Rechtfertigung für die Tötung von Journalisten oder Angriffe gegen sie bei der Hand – so hätten Soldaten nur Anweisungen ausgeführt, und dementsprechend könne kein Soldat

für das Töten eines Journalisten zur Verantwortung gezogen werden. Das Fehlen von internationalem Druck ermutigt Israel, seine Verstöße fortzusetzen.

Wie verhalten sich israelische Kollegen oder Journalistenorganisationen?

Sie berichten nur selten über Angriffe auf Journalisten; ich habe noch nie gehört, dass das Israeli Journalists Syndicate gegen Angriffe auf palästinensische Kollegen protestiert hätte – Es ist so, als geschähe dies auf einem anderen Planeten.

Zwei der drei Journalisten, die letztes Jahr von der israelischen Armee getötet wurden, arbeiteten für Al-Aqsa TV, ein Sender, den die Hamas betreibt. Für Israel ist die Hamas eine Terror-Organisation und ein legitimer Kriegsgegner. Ist es schwer zu unterscheiden, wer Journalist und wer aktiv ins Kriegsgeschehen involviert ist?

Die israelische Besatzungsmacht tötete im November 2012 kaltblütig die Al-Aqsa-Fotografen Hosam Salama und Mahmoud Al Komi, trotz der deutlich sichtbaren

Presseplakette an ihrem Auto. Der Umstand, dass sie für Al-Aqsa Television arbeiteten, ist kein Grund,

sie zu töten. Das ist die Meinung von MADA und von vielen anderen internationalen Institutionen, die sich um die Pressefreiheit sorgen. Israel hat hochentwickelte Geräte, mit denen es den Gazastreifen Tag und Nacht überwacht. Sie können unterscheiden, ob es sich um einen Journalisten oder um einen Kämpfer der Hamas handelt. Dennoch wurden Journalisten wiederholt ins Visier genommen.

Gibt es einen Ausweg aus dieser schwierigen Situation?

MADA hat immer wieder betont, dass es ohne ein Ende der israelischen Besatzung und ohne eine Aussöhnung der palästinensischen Parteien keine signifikante Verbesserung der Situation geben wird. Darüber hinaus braucht es ein solides rechtliches Umfeld, das die Meinungs- und Redefreiheit in Palästina sicherstellt – und zwar mit Gesetzen, die internationalen Standards entsprechen. ■

»Israel hat immer eine Rechtfertigung für die Tötung von Journalisten oder Angriffe gegen sie bei der Hand«

Die Fragen stellte Message-Mitherausgeber Lutz Mücke. Übersetzung: Rebecca Pohle

Über Antreiber

Geduld, Hartnäckigkeit und eine originelle Idee ebnen den Weg zu exklusiven Auslandsreportagen. Sie gehen mitten ins Geschehen hinein. Einblicke in eigensinnige und riskante Auslandsdokumentationen.

VON FILIZ ERKAL

Auf hoher See im Indischen Ozean vor der somalischen Küste. Es ist Frühjahr 2012. Soldaten der deutschen Fregatte »Lübeck« steigen in ein Schnellboot, der Reporter mit ihnen, und preschen zu einem verdächtigen Schiff, das aussieht wie ein Fischtrawler. Tags zuvor sollen hier Piraten ein Handelsschiff angegriffen haben. Später wird der Film zeigen, wie die Soldaten das Schiff durchsuchen – und unverrichteter Dinge wieder abziehen müssen.

Das sind die Anfangsszenen eines Dokumentarfilms, den der Reporter Ashwin Raman für die ARD gedreht und der im August vorigen Jahres ausgestrahlt wurde: »Im Land der Piraten – Terror vor Somalias Küste«.

Raman ist immer vorne mit dabei. Er beobachtet deutsche Marinesoldaten, die im Meer vor Somalia patrouillieren. Er fährt mit einem schwer bewaffneten Autokonvoi hunderte von Kilometern durch diesen von Hunger und Bürgerkrieg zerstörten Staat, spricht mit entführten, halbverhungerten Matrosen und bettelarmen Fischern – und mit dem Boss einer Piratengruppe.

Sein Film ist spannend gemacht, man spürt die Gefahren, das Elend und die Hilflosigkeit der Beteiligten, auch der deutschen Kontrolleure. Doch Raman will nicht nur das Abenteuer; sein Film hat eine Botschaft: den Somaliern an der Küste werden die Lebensgrundlagen genommen durch Überfischung und durch Giftstoffe. Piraterie aus Not?

Seine Dokumentation soll helfen, dass wir die Ursachen der zunehmend brutalen Piraterie mit ihren Schiffsentführungen verstehen. Sein Film erreicht, was gute Reportage soll: hautnah hinter die Kulissen zu blicken, gegen den Strich zu bürsten, keine Vorurteile zu bedienen. Wie erreicht er sein

Ziel? *Message* schaute sich seine Filmarbeit genauer an und sprach mit ihm über seine Arbeitsmethoden und Erfahrungen.

Exklusive Bilder und Interviewpartner

Der Film ist so geschnitten, als hätte der Reporter einen Rechercheplan abgearbeitet. Hatte er seine Botschaft schon vor dem Abflug im Kopf? Nein, sagt er, aber man muss sich auf solch eine Recherchereise sehr gründlich vorbereiten.

»Ein vorgeschriebenes Drehbuch im Kopf hatte ich nicht. Allenfalls nahm ich mir vor, wen ich interviewen wollte. Mit meinen somalischen Informanten hielt ich Rücksprache, was vor Ort machbar wäre und was nicht.«

Raman vertraut seinem Sinn für befremdliche Situationen. Und seiner Geduld. So gelingt es ihm auf der Fahrt zur somalischen Küste, dass ihm ein lokaler Polizeichef das Gefängnis öffnet; dass Frauen, die mit ihren Kindern vor den Al Shabaab-Milizen geflüchtet sind und nun im Flüchtlingslager darben, offen über ihre Wut auf die Islamisten sprechen. Unauffällig lässt Raman eine kleine Digitalkamera laufen, die Bilder wirken authentisch, die Einheimischen erzählen unverblümt.

Es sind kurze Sequenzen, Zitate, die das üppige Gesprächsmaterial nicht zu erkennen geben. Vor der wie beiläufig mitlaufenden Kamera sprechen verzweifelte Fischer, die um ihre Existenz kämpfen. Es sprechen asiatische Matrosen, die auf ihren gekaperten Schiffen festsitzen und fast verhungern. Und es redet der lokale Piraten-Boss, der zu einem eigens für dieses Gespräch inszenierten Festmahl – das Gesicht mit einem Tuch verhüllt – erscheint (das dann Raman teuer bezahlen muss). Der Chef sagt wenig Substanzielles, naheliegende Nachfragen

und Getriebene

wurden nicht gestellt. Ist der Boss auch echt? Hier spätestens wird deutlich, dass Raman weit mehr eingesetzt hat als sein Situationsbewusstsein und sein Reporterhandwerk. Er vertraut auch auf seine reichen Erfahrungen, die er drei Jahre zuvor in Somalia gesammelt hat.

Das Bedürfnis nach Authentizität

Bereits 2009 drehte Raman für das ZDF die Dokumentation »Somalia – Land ohne Gesetz«. Er besuchte den US-Militärstützpunkt im benachbarten Dschibuti. Und reiste zum Ausbildungscamp am Victoriasee, in dem Soldaten aus Uganda für die Terrorbekämpfung in Somalia trainiert werden. Somit gewann er einen Einblick in die US-amerikanische Anti-Terror-Strategie in Ostafrika rund um den Brennpunkt Somalia. Wichtiger noch: Er lernte die Mentalität der Leute und die Netzwerke der Familienclans kennen.

»Für meinen ersten Somalia-Film wollte ich unbedingt in bestimmte Randgebiete von Mogadi-

schu reisen. Damals lag die Stadt fast bis zu achtzig Prozent in den Händen von Al-Shabaab. Bakara-Markt hieß der Ort – dort, wo öffentlich Waffen verkauft werden und ich drehen wollte. Mir wurde schnell davon abgeraten.«

Am Puls des Geschehens

Damals gelang es ihm, verfeindete Warlords zu filmen, auch unter Lebensgefahr, wie er sagt. Sehr plastisch in Erinnerung ist ihm ein Gefecht zwischen der islamistischen Al-Shabaab und den Regierungstruppen im Norden Somalias. Unversehens war er hineingeraten. Man sah es in seinem Film: Schusswechsel aus vorbeifahrenden Autos, knatternde Kalaschnikows, flüchtende Menschen, die sich in Sicherheit bringen. Sein letzter Tag in Mogadischu sei der gefährlichste überhaupt gewesen, erinnert er sich. Die kugelsichere Schutzweste habe sich bewährt.

Raman sucht das Risiko. Denn auch drei Jahre später bei seiner zweiten Somalia-Reportage zum

Ashwin Raman umringt von Leibwächtern. Im Hintergrund ein »Technical« – Jeep mit montiertem MG-Geschütz. Solche Waffen gehören zum Alltag in Somalia.



Quelle: SWR

Thema Piraterie sagt er am Schluss des Films: »Es war die gefährlichste Reise meines Lebens«.

Und seine Zuschauer lässt er am Risiko teilhaben: Da kurven wir mit ihm in einem Konvoi mit fünf, sechs Toyota-Pickups in Staubwolken gehüllt über Wüstenwege zuerst in die Stadt Galkayo in Zentral-

somalia. Ihr nördlicher Stadtteil gehört zu Puntland, einem von Piraten beherrschten Distrikt im Hinterland Somalias. Bei einem Streifzug durch die Gassen lernen wir den bettelarmen Alltag der Leute kennen. Raman weiß, wie er mit ihnen ins Gespräch kommt und wie er deren Verhalten einschätzen muss.

AUSLANDSREPORTER: WIE DER FISCH IM WASSER

Es gibt Auslandsreporter, die fachlich ausgebildete Experten ihres Berichtsgebietes sind. Sie benötigen keine Dolmetscher und keine Stringer. Dies gilt auch für zwei Nahost-Reporter, die dank ihrer Fertigkeiten Nähe und Authentizität vermitteln. Fritz Schaap ist einer von ihnen. Als Auslandsreporter und sprachkundiger Arabist geht es ihm darum, ein authentisches Bild aus dem Ausland zu liefern.

Während des Syrien-Kriegs mit seinen Nebenerscheinungen, etwa dem Kriegstourismus, lieferte er eindringliche Szenen – zuletzt mit seiner Reportage »Die Irren und Freaks hausen im Hotel Istanbul«, erschienen auf *Welt.de*. Dies gelingt ihm, weil er sich mitten ins Geschehen, an die Fronten wagt: In Kilis, einem Ort an der türkisch-syrischen Grenze, dem »Tor zum Krieg in Syrien«, begegnete er jungen Menschen, die aus verschiedenen Gründen vom syrischen Bürgerkrieg angetrieben wurden und in einer verwahten Absteige Zuflucht fanden, die sich »Hotel Istanbul« nennt. Unter anderem traf er dort auf die »Pirates of Aleppo«, eine syrische Hacker-Gruppe.

In Alexandria recherchierte Schaap verdeckt in einer Sprachschule, wo auch Angehörige der Sauerlandgruppe geschult wurden. Zu eben-

dieser Spurensuche erschien in *Message 4-2012* ein Rechercheprotokoll. Schaaps Reportage dokumentiert eindrucksvoll die Methoden der Indoktrination und enthüllt die Strukturen eines islamistischen Netzwerkes, lobte DeutschlandRadioKultur sein Buch »Nur der Satan isst mit links. Ich war undercover in einer Islamistenschule«. Für seine investigative Recherche erhielt Schaap, freier Auslandskorrespondent, den CNN Award 2012 in der Kategorie Print.

Als eine journalistische Glanzleistung wurde Anfang dieses Jahres Schaaps Interview mit dem Bruder des Al-Kaida-Chefs Al-Sawahiri gefeiert. Wenn auch hier das Lob aus der Branche groß war, bemängeln kritische Stimmen, dass das besagte Interview gar nicht so exklusiv sei, wie es den Anschein erwecke. Denn der Gesprächspartner Al-Sawahiri sei eher redselig. Ein Blick in US-amerikanische Medien bestätigt diese Kritik. ■

Weiterführende Links:

- ▶ <http://bit.ly/1faulWM> (www.welt.de)
- ▶ <http://bit.ly/153bHs7> (www.zeit.de)
- ▶ <http://bit.ly/V9y4Fn> (www.euronews.com)
- ▶ <http://bit.ly/SG05Sh> (www.thenational.ae)

IMMER ELEND, KRIEG, FLUCHT?

Daniel Gerlach, ein erfahrener ZDF-Reporter, Chefredakteur des *zenith*-Magazins und Islamwissenschaftler, fand, dass Reportagen und Dokumentarfilme auch anders funktionieren können. Sein Plot: Sechs Deutsche machen sich in umgekehrter Richtung auf den Weg, dorthin, wo Asylsuchende herkamen, die sie in Deutschland kennenlernten.

Sie reisen in zwei Gruppen, eine in Richtung Eritrea, die andere gen Irak, um der Frage nachzugehen, was es heißt, auf der Flucht zu sein. Diese vierteilige Dokureihe »Auf der Flucht – Das Experiment« basiert auf einem Reality-Format und macht Anleihen beim australischen Original »Go Back to Where You Came From« ausgestrahlt vom Sender SBS.

Bereits nach der Ausstrahlung der ersten Folge auf dem experimentierfreudigen Kanal ZDFneo löste die Reportage-Serie einen Shitstorm aus. Kritiker fordern die sofortige Absetzung. »Zurecht«, kommentiert Journalistin Marie-Sophie Adeoso auf *FR Online*: »Es gibt Millionen Flüchtlinge weltweit, deren Geschichten in der Tat zu selten gehört werden. Sie

sterben täglich an den Rändern Europas und protestieren hierzulande seit Monaten gegen unwürdige Lebensbedingungen. Ihr Schicksal als Hintergrundfolie für den Selbstfindungstrip von sechs Dschungelcamp-Mimen zu missbrauchen, ist geschmacklos, passt aber leider in gängige rassistische Muster, in denen Diskriminierungserfahrungen erst dann anerkannt werden, wenn sie ein schwarz angemalter Wallraff scheinbar nachlebt.«

Ein irritierendes Stirnrunzeln rief auch die Nominierung der besagten Doku-Produktion für den diesjährigen Deutschen Fernsehpreis in der Kategorie »Beste Unterhaltung Doku/Dokutainment« hervor.

Mutig oder doch eher pietätlos? ■

Weiterführende Links:

- ▶ <http://bit.ly/1490jHs> (www.sueddeutsche.de)
- ▶ <http://bit.ly/17Nraek> (www.tagesspiegel.de)
- ▶ <http://bit.ly/18GuQnI> (www.spiegel.de)

Filiz Erkal

Zur Küste nach Hobyo, einer Piratenhochburg mit 12.000 Einwohnern, kommt er nur mit Begleitschutz. Und hinreichend sicher ist nur der Schutz eines mächtigen Stamms, egal, was man von diesen Männern hält. Also fährt der Reporter immer in Begleitung zunächst von vier, später von zwanzig schwer bewaffneten Männern des Saad-Clans.

Die Bilder von dieser Fahrt zeigen menschenleere, staubtrockene Wüstengebiete. Dann kommt eine kurze Rast bei einer Qath-Verkäuferin, die Jungs vom Begleitschutz, jeder trägt eine Kalaschnikow um die Schulter, brauchen Nachschub. Die junge Frau sagt zu Raman, er solle seine Bewacher mit der Aufputschdroge versorgen. In seinem eigenen Interesse.

Der Film zeigt auch dies: Qath ist in Somalia ein beliebteres Zahlungsmittel als Geld. Die junge Verkäuferin lächelt und deutet auf ihren Mund. Offenbar weiß sie nicht, dass sie gefilmt wird – diese viel-sagende Szene zeichnete Raman auf, indem er die Kamera im Verborgenen weiter laufen ließ.

Das richtige Timing und viel Geduld

Und das Interview mit dem lokalen Piraten-Boss? Erst lange nach dem Gespräch sei ihm bewusst geworden, wie sehr er sich in Gefahr gebracht habe. *»Zehn Millionen sei ein Mann wie er sicherlich wert«,* sagt ihm ein einflussreicher Mann. Raman verstand den Wink. Tatsächlich sei er nur knapp einer Entführung durch Piraten entgangen – im Unterschied zu seinem mit ihm reisenden Kollegen. Der hatte weniger Glück.

»Ich bin heute frei, weil ich etwas früher als geplant zum Flughafen startete. Später erfuhr ich, dass während des Gesprächs mit dem Piraten-Chef im Nebenzimmer ein noch mächtigerer Piraten-Chef saß, der nicht vor die Kamera kam. Der Dreh war beendet, ich bin zum Flughafen in Galkayo gefahren. Mein Kollege wollte noch weiter recherchieren und wurde von Piraten geschnappt und entführt – von denen, deren Chef damals im Nebenzimmer saß. Er befindet sich immer noch in Geiselhaft – seit nun fast eineinhalb Jahren.«

Raman vermutet, dass es die Leibwächter seines Kollegen waren, die diesen an die Piraten verkauft haben. Warum er nicht früher geschnappt und entführt wurde? Das Gefühl für den richtigen Moment sei ihm im Laufe der 40-jährigen Erfahrung als Kriegs- und Krisenreporter gewachsen. Er wisse, wie er sich den gegebenen Umständen anzupassen

habe und arbeite deshalb oftmals verdeckt.

»Manchmal gebe ich mich als Lehrer aus, manchmal als Entwicklungshelfer. Es ist situationsabhängig. Ich versuche jedoch, so wenig Unwahrheiten zu verbreiten wie möglich. Als mein Kollege entführt wurde, hatten wir uns als Journalisten zu erkennen gegeben. Häufig drehe ich einfach und die Leute fragen meinen Begleiter, wer ich bin. Der gibt ihnen dann je nach Situation eine passende Antwort.«

Afrika im Blick behalten

Die meisten Afrikareporter meiden Somalia: zu gefährlich. Deshalb, sagt Raman, drohe das Land aus der öffentlichen Wahrnehmung fast ganz zu verschwinden. Und mit dem Wegfall der Berichterstattung schwindet auch die Hilfsbereitschaft.

Ende August dieses Jahres meldete die *Tageschau*, *»Ärzte ohne Grenzen«* würden das Land verlassen. 16 tote Mitarbeiter im Verlauf des andauernden Bürgerkrieges, das sei nicht mehr zu verantworten. Raman, inzwischen 66 Jahre alt, schreckt dies offenbar nicht. Für ihn ist es eher ein Grund, Somalia bei den deutschen Fernsehzuschauern gegenwärtig zu halten. Also wird es einen dritten Film geben. Und das Thema?

»Es geht um die Hintermänner: Wer finanziert die Piraterie? Ich bin seit Monaten damit zugange und immer noch nicht fertig. Der Dreh ist viel mit Warten verbunden, ich brauche Geduld und starke Nerven. Mein halbes Journalisten-Leben habe ich mit Warten verbracht. Ich muss unbedingt mit einem Seemann aus Rumänien sprechen, aber der ist nie da. Ich warte seit drei Monaten.« ■

Weiterführende Links:

- ▶ <http://www.spiegel.de/kultur/tv/im-land-der-piraten-ard-reportage-ueber-somalia-a-852260.html>
- ▶ <http://www.3sat.de/page/?source=/ard/sendung/167462/index.html>



Ashwin Raman

ist ein auf Kriegs- und Krisenregionen spezialisierter Fernsehreporter. Raman stammt ursprünglich aus Mumbai/Indien. Seit 1978 lebt er in Deutschland. Filme von ihm wurden unter anderem mit dem CNN-Rory-Peck-Award, dem Deutschen Fernsehpreis und dem Robert Geisendörfer Preis ausgezeichnet. Sein zweiter Teil der Piraterie-Dokumentation aus Somalia folgt im März 2014.

Message-Redakteurinnen Maria Kirady und Filiz Erkal sprachen mit Ashwin Raman.

Keine Sternstunde

Amerikanische Medien werden beim Prism-Skandal ihrer Aufgabe nicht gerecht, den Kern des Themas zu erfassen. Große Empörung über das Ausmaß der Überwachung bleibt aus – anders als in Deutschland.

VON ULRIKE LANGER

Reuters-Kolumnist Jack Schafer schalt Mitte Juli seine Journalistenkollegen: »Ich würde mich lieber mit Ihnen eine Woche lang darüber streiten, welcher Unterkategorie von Reptil oder Säugetier das entenschnäuzige Schnabeltier angehört, als darüber, ob Glenn Greenwald ein Journalist ist oder nicht.« Er wollte den *Guardian*-Reporter Greenwald an seinen Leistungen und nicht an seinem Status als Journalist, Blogger oder Aktivist messen.

Doch fast den gesamten Sommer über bewegten die amerikanische Presse nach der Aufdeckung der Praktiken der National Security Agency (NSA) durch Edward Snowden vor allem zwei Fragen. Erstens: Sind von der geheimdienstlichen Schnüffelei auch Amerikaner oder »nur« Ausländer betroffen? Und zweitens: Wer ist überhaupt dieser Glenn Greenwald, dem Snowden vertraut? Können wir ihm vertrauen, wahrheitsgemäß zu berichten oder ist er nicht vielmehr ein Aktivist, der Propaganda verbreitet? NBC-Moderator David Gregory verstieg sich in seiner Talkshow *Meet the Press* sogar zu der plumpdreisten Frage an Greenwald, ob er nicht eigentlich verhaftet werden solle, weil er Snowden aktiv geholfen habe. Später entschuldigte er sich dafür.

Mehr Schaden als Nutzen

Große Teile der amerikanischen, aber auch der britischen Presse demonstrierten über Monate hinweg eine an den Irak-Krieg erinnernde unkritisch-patriotische Haltung oder aber Desinteresse. Manche Analysen und Kommentare kritisieren Aspekte, die am eigentlichen Kern des Themas vorbeigehen: Jeffrey Toobin bloggt auf der Website des Magazins *The New Yorker* über die Kosten der Offenlegung der NSA-Praktiken durch Snowden und gelangt zu

dem Schluss, dass sie auf jeden Fall zu teuer seien. Milliardenausgaben seien zu erwarten, weil die NSA nun wohl ihre Überwachungsverfahren umstellen müsse wegen der unbewiesenen Behauptung, dass die bisherigen Verfahren illegal seien. Mit der nicht nur naiven, sondern inzwischen auch von der Realität eingeholten Annahme, den Aussagen der NSA und der Regierung sei per se zu vertrauen, dem Whistleblower mit handfesten gegenteiligen Informationen per se aber nicht, entfernt sich Toobin weit vom Konzept, das die Presse als demokratische Kontrollinstanz versteht. Ähnlich argumentiert Thomas Rid bei *Slate.com*. Snowdens Enthüllungen hätten eine wichtige Debatte in Gang gesetzt, aber jetzt sei von ihnen mehr Schaden als Nutzen zu erwarten.

In Großbritannien wiederum wartet der *Guardian* in puncto Prism, Tempora, Bullrun, Edgehill und Co. beinahe im Wochentakt mit neuen Erkenntnissen über Vorgänge auf, welche die Öffentlichkeit jeweils zuvor nicht für möglich gehalten hätte. Die übrigen britischen Leitmedien reagieren auf die immer neuen Enthüllungen fast ausschließlich mit kürzeren Meldungen. *The Times*, *The Telegraph*, *The Daily Mail* und allen voran die BBC versuchen nicht einmal in eigenen Leitartikeln und Sondersendungen zu analysieren, was es bedeutet, dass die eigene Nationale Sicherheitsbehörde GCHQ offenbar ebenso sehr in das Überwachungsthema verwickelt ist wie ihr amerikanisches Pendant NSA.

Selbst als *Guardian*-Chefredakteur Alan Rusbridger im August bekannt gibt, dass seine Zeitung auf Druck der britischen Regierung mehrere Festplatten mit belastendem Material von Edward Snowden zerstört hat, und als bekannt wird, dass Greenwalds Lebensgefährtin David Miranda neun Stunden am Flughafen Heathrow festgehalten und verhört wurde,

der Vierten Gewalt

reagiert die übrige britische Presse mit Gleichgültigkeit auf den massiven Angriff auf die Pressefreiheit.

An einsamer Front

In Deutschland hingegen lassen vor allem *Der Spiegel*, *Süddeutsche Zeitung* und *Die Zeit* nicht locker. Auch hier steht anfangs vor allem eine boulevardeske und leicht verdauliche Aufbereitung des Agententhrillers um Edward Snowden im Mittelpunkt der Berichterstattung: Die Flucht aus Hongkong, seine möglichen Motive, die Asylgesuche, das mehrwöchige Ausharren im Transitbereich des Moskauer Flughafens. Doch danach verlagert sich der Fokus auf staatsrechtliche und gesellschaftspolitische Aspekte, als sich herausstellt, dass auch der deutsche BND in die Überwachungspraktiken involviert ist und die Bundesregierung nicht willens oder nicht in der Lage ist, für Aufklärung zu sorgen.

»US-Überwachung wird zum Problem für Merkel« schreibt der *Spiegel* am 30. Juni, »Was wusste Merkel über die US-Spähprogramme« fragt einen Tag später *Die Welt*. Und so geht es wochenlang weiter. Die deutschen Medien berichten in ihrer Breite vergleichsweise häufiger, beharrlicher und intensiver über den Kern des Überwachungsthemas (Näheres zur Rolle der Medien siehe »Podium« ab Seite 43).

Fast allein bleibt in den USA die stiftungsfinanzierte Politikredaktion *ProPublica* seit Juni kontinuierlich am Thema dran. Das dort erstellte Themendossier »Surveillance« beleuchtet nicht nur aktuelle Entwicklungen, sondern auch Hintergründe. Das politisch überdurchschnittlich interessierte Publikum von *ProPublica* nutzt die Informationen intensiv: Beiträge aus dem Dossier »Surveillance« gehören zu den am meisten gelesenen, kommentierten und weitergeleiteten auf der Site. In einem gemeinsamen Kommentar erläutern Chefredakteur Stephen Engelberg und Geschäftsführer Richard Tofel das Engagement von *ProPublica* für das Thema: Die amerikanische Verfassung beruhe darauf, eine aufgeklärte Öffentlichkeit gegen Machtmissbrauch einzusetzen.

Doch gerade in Bezug auf die Aufklärung, was denn der Überwachungsskandal im Kern für die Gesellschaft bedeute, jenseits von Breaking News

über immer neue Spähprogramme, versagen die Medien. Jackson Janes, Präsident des American Institute for Contemporary Studies an der John Hopkins University in Washington D.C., wirft der Presse diesseits und jenseits des Atlantiks eine Emotionalisierung des Themas und eine starre Lagerhaltung vor. Fatal sei, so Janes in einem Gastkommentar für das *Medium Magazin*, dass Politiker gezwungen seien, sich auf den verschiedenen Medienbühnen zu präsentieren: »In einem derartig polarisierten Umfeld wird es jedoch immer schwieriger, eine gemeinsame Basis zur demokratischen Problemlösung zu finden.«

Prism soll den Wahlkampf anheizen

Ein Grund dafür ist sicherlich, dass sich Journalisten nicht von der Aufmerksamkeit steigernden Personalisierung von Themen und Aufmerksamkeitszyklen bei der Themensetzung frei machen. Snowden ist das »Gesicht« der NSA-Affäre, ebenso wie Julian Assange das Gesicht von Wikileaks war. Beide werden und wurden in hohem Maße heroisiert oder skandalisiert. Zudem: Die erste Veröffentlichung des *Guardian* »NSA Prism program taps into user data of Apple, Google and others« (mit mittlerweile rund 3.000 Kommentaren) erscheint Anfang Juni 2013. Da ist der amerikanische Präsident seit sieben Monaten im Amt bestätigt, aber der deutsche Bundestagswahlkampf tritt gerade erst in die heiße Phase.

Dass Prism und die nachfolgenden Enthüllungen vor allem in Deutschland zu einem Medienthema werden, könnte demnach am eher ereignislosen Wahlkampf liegen. Lange hatten die deutschen Journalisten ein Thema gesucht, an dem sich Politiker und Parteien endlich reiben und Positionen beziehen sollen. Das gelingt mit Prism allerdings nur zum Teil: Obwohl die deutschen Medien das Thema Überwachung auf der Agenda halten, zeigt sich die Öffentlichkeit daran eher wenig interessiert. Die *FAZ* zitiert

»In einem polarisierten Umfeld wird es immer schwieriger, eine Basis zur demokratischen Problemlösung zu finden.«

am 21. August aus einer Allensbach-Analyse: »24 Prozent der Bürger beunruhigt der Gedanke sehr, dass die eigenen Telefon- und Internetdaten möglicherweise von Geheimdiensten aufgezeichnet werden. Jeden Dritten beunruhigt dies »etwas«, 42 Prozent kaum oder gar nicht.« Doch an dieser fatalistischen Grundhaltung gegenüber dem Thema Datensicherheit sind die deutschen Medien – darunter auch die *FAZ* – nicht schuldlos. Wer in alarmistisch-tendenziösen Artikeln fortlaufend vor den »Datenkraken« Google und Facebook gewarnt wird, ist vielleicht nicht mehr besonders schockiert darüber, dass die Datenkraken auch in staatlichen Behörden sitzen.

Mediale Eifersucht?

Dass die amerikanischen und britischen Medien dem Thema Überwachung wenig Aufmerksamkeit schenken, lässt sich allerdings nicht völlig mit diesen Argumenten erklären. Auch nicht damit, wie häufig vorgebracht, dass die Briten ein Überwachungssystem ja längst gewohnt seien, seit das Land immer dichter mit Kameras überzogen wird, und die Amerikaner für die Jagd auf Terroristen schon vor zehn Jahren ihre Freiheitsrechte willig geopfert hätten.

Auch mediale Eifersucht wurde des Öfteren angeführt: Die *Washington Post* (die Snowden zuerst kontaktiert, sich dort aber eine Abfuhr geholt hatte), die *New York Times*, die den *Guardian* als zunehmend ernstesten Rivalen auf dem US-Markt wahrnimmt, seien eifersüchtig auf die Aufmerksamkeit, die der *Guardian* durch die Enthüllungen bekommt. Die britische Boulevardpresse wiederum habe dem *Guardian* bis heute nicht die Aufdeckung des »Phone Hacking«-Skandals verziehen. »Hackgate« hatte Murdochs Revolverblatt *News of the World* die Existenz gekostet und führende Köpfe aus seinem Imperium vor Gericht gebracht. Doch auch diese Erklärungen greifen zu kurz.

Nach der historischen Erfahrung des Watergate-Skandals müssten sich die amerikanischen Medien in das Thema NSA geradezu verbeißen. Vom Ruhm, den Skandal aufgedeckt, Präsident Nixon zu Fall gebracht und das Vertrauen in die demokratische Legitimation des politischen Systems in Washington gestärkt zu haben, zehrt die *Washington Post* bis heute. Auch Prism berührt den Kern demokratischer Verfassungen.

Das System von »checks and balances«, die parlamentarische Kontrolle der Gesetzgebung, die Unantastbarkeit der Verfassung – all das ist im kollektiven Bewusstsein der Amerikaner stärker als in Deutsch-

land verankert. Schon Grundschulkindern lernen in den USA, dass der erste Zusatzartikel zur amerikanischen Verfassung die Pressefreiheit garantiert und der vierte Zusatz die amerikanischen Bürger vor willkürlicher Durchsuchung, Festnahme und Beschlagnahme schützt. Die nun schon mehr als dreihundert Jahre alte englische Bill of Rights wiederum gab das Modell für den modernen Parlamentarismus. Der britische Nationalstolz begründet sich auch auf dem Bewusstsein, die Wiege der modernen Demokratie zu sein.

Aufmerksamkeitsschub verpufft wieder

Vorübergehend erhält dann im August endlich auch in den USA das Thema Überwachung mehr Aufmerksamkeit, denn als Folge des Drucks auf den *Guardian* durch die britische Regierung kooperiert die Zeitung zunächst mit der *New York Times* und kurz darauf auch mit *ProPublica*. Wichtige Dokumente werden auf Server in den USA ausgelagert, wo sie besser vor dem staatlichem Zugriff geschützt sind als in Großbritannien, und der *Guardian* teilt seine Erkenntnisse mit den US-Kollegen. Doch schon bald verschwinden NSA und Prism wieder von den Titelseiten und Homepages. Seit Anfang September beherrschen fast ausschließlich der Syrien-Konflikt mit der Frage, ob und wie die USA eingreifen, sowie die nächste drohende Schuldengrenze im US-Haushalt die Schlagzeilen. Prism sinkt wieder unter die Wahrnehmungsschwelle auch für intensive Nachrichtennutzer.

Vielleicht zeigt dieses Thema mehr als jedes andere in den letzten 20, 30 Jahren, was die jahrelange Ausdünnung der Redaktionen und das Schrumpfen von Budgets für investigative Recherche letztlich für eine Demokratie bedeutet. Das Thema Überwachung hätte zu einer Sternstunde der amerikanischen Presse werden können, doch die Vierte Gewalt ist mittlerweile zu matt, um die Chance zu ergreifen. ■

Weiterführende Links:

- ▶ Jack Schafer: From Tom Paine to Glenn Greenwald, we need partisan journalism, Reuters, <http://reut.rs/1aNij9N>.
- ▶ Paul Farhi: On NSA disclosures, has Glenn Greenwald become something other than a reporter?, Washington Post, <http://wapo.st/1cdYk9K>.
- ▶ Jeffrey Toobin: Edward Snowden's Real Impact, The New Yorker, <http://nyr.kr/14Rsg6U>.
- ▶ Thomas Rid: The Rest of the Snowden Files Should Be Destroyed, Slate, <http://slate.me/1d31kYo>.
- ▶ Jeff Jarvis, The NSA, Germany and journalism, Buzzmachine, <http://buzzmachine.com/2013/08/20/the-nsa-germany-and-journalism/>.

Ulrike Langer ist freie Korrespondentin mit dem Schwerpunkt digitale Medieninnovationen. Sie lebt in Seattle, USA.



4-2013

PODIUM **message**



Journalismus in der überwachten Web-Gesellschaft

Alle sind verblüfft, viele bestürzt, einige gleichgültig – und nur wenige protestieren.

Dieses Podium sammelt Stimmen und Meinungen über Ursache und Folgen des Skandals.

- ▶ Rechtsanwalt Oliver Pragal: Es geht um unsere Freiheit und Demokratie als Ganzes. S. 44
- ▶ Ignoranz, Wut und Verbitterung: eine Auswahl an Statements. S. 48

Foto: Duncan Hall, Mike Herbst, Agência Senado, -lucky cat-, Zennie Abraham, -lucky cat-, frederic.jacobs, PM Cheung, Agência Senado, (v.l.n.r.)

Es liegt in unserer Hand

Wie ein Rechtsanwalt den NSA-Skandal und die nachfolgende Berichterstattung wahrgenommen hat und schließlich zum aktiven Kämpfer gegen die Internet-Totalüberwachung geworden ist.

VON OLIVER PRAGAL

Wer den Film »Die Bourne Verschwörung« für ein paranoides, effekthaschendes Hollywood-Werk hielt, wurde im Sommer 2013 eines Besseren belehrt. Vor den Augen der Weltöffentlichkeit wurde Edward Snowden, ein Mitarbeiter der National Security Agency (NSA) zum »Whistleblower« der weltweiten Totalüberwachung, gab sein gesamtes Leben auf und wurde vom mächtigsten Geheimdienst der Erde wie »Freiwillig« über den gesamten Globus gejagt.

Ich gebe zu, dass ich die ersten Tage des Skandals »verschlafen« habe. Ich hatte mich seinerzeit am Rande mit den »Wikileaks-Depeschen« befasst und war – abseits des schockierenden und zu Recht veröffentlichten Videos »collateral murder« – von diesen eher gelangweilt. Als ich dann den Film von Laura Poitras über Edward Snowden sah, lief mir jedoch ein kalter Schauer über den Rücken angesichts der Tragweite des-

sen, wovon der damals erst 29-jährige »Whistleblower« mit bewundernswerter Klarheit, Ruhe und Überzeugungskraft in druckreifen Sätzen berichtete.

Sein Mut und seine abgeklärte und beinahe »staatsmännische« Klugheit haben mich zutiefst beeindruckt. Ich teile – selbstverständlich – seine Ansicht, dass Totalüberwachung mit einem freiheitlich-demokratischen Rechtsstaat unvereinbar ist. Jedenfalls aber müssen die Bürger, und nicht kafkaeske Geheimgerichte hierüber entscheiden. Was dann an weiteren Enthüllungen folgte, war eine atemberaubende Vielzahl an Details der Totalüberwachung, die ich insbesondere im *SPIEGEL* und im *Guardian* verfolgte. In der *Süddeutschen Zeitung* war treffend von einem »Cyberwar der Regierungen gegen die Bürger« die Rede.

Zu einem genauso empörenden »Sekundärskandal« entwickelte sich allerdings dann die komplizen-

hafte, unwürdige und vor allem verätherische Vertuschungskampagne der Bundesregierung. Die Erfahrung, von der eigenen Regierung bei dem historisch größten Grundrechtsangriff im Stich gelassen, belogen und für dumm verkauft zu werden, hat mich fassungslos und ohnmächtig, aber vor allem wütend gemacht.

»Ich konnte nicht tatenlos bleiben«

Insbesondere hat dies zu einer vollständigen Abkehr von meiner bisherigen Haltung der kritischen, distanzierten Passivität geführt. Ich konnte einfach nicht mehr länger tatenlos bleiben. Den letzten Ausschlag hat die Nachricht bewirkt, dass Bundesinnenminister Hans-Peter Friedrich eine Delegation von »Unterabteilungsleitern« (sic!) in die USA entsendete. Diese sollten »zur Aufklärung« Gespräche mit denjenigen Verantwortlichen führen, die zuvor massenhaft den vierten Verfassungszusatz verletzt und den US-Kongress nachweislich belogen hatten. Mir ist angesichts der Dreistigkeit dieser Vertuschungskampagne sprichwörtlich der Kragen geplatzt.

Ich habe daraufhin spontan eine bereits sechs Tage später stattfindende



Dr. Oliver Pragal

ist Strafverteidiger mit Schwerpunkt Wirtschafts- und Steuerstrafrecht in Hamburg. Sein besonderer Schwerpunkt liegt im Korruptionsstrafrecht.



Pragal organisierte auch eine Demonstration vor dem brischen Konsulat in Hamburg, um auf die Behandlung der britischen Behörden gegenüber Journalisten des *Guardian* aufmerksam zu machen.

Demonstration unter dem Motto »Stop PRISM now!« vor dem Hamburger US-Konsulat angemeldet. Ich gab in meiner E-Mail an die Polizei an, mit 100 Teilnehmern zu rechnen. Darüber, wo diese Menschen herkommen sollten, hatte ich mir keine Gedanken gemacht.

Das war ohne jede Erfahrung, Vorplanung und Verbündete eigentlich eine »Schnapsidee«. Außerdem hatte ich es mir bis jetzt nicht vorstellen können, mit einem Megafon vor unbekanntem Menschen auf der Straße eine Ansprache zu halten. Entscheidend für mich war aber, dass es besser wäre, mit nur 20 Menschen vor dem US-Konsulat ein Zeichen zu setzen, als untätig auf dem Sofa zu sitzen.

In den Folgetagen kamen mir Zweifel: Ich fragte mich, ob mein iTunes-Update länger als sonst dauerte. Wussten »sie« bereits Bescheid? Würde ich nun auf eine »no-fly-Liste« kommen? Mir kam in den Sinn, dass ich noch niemals in New York gewesen war. Doch solche Gedanken sind unwürdig für freie Bürger in

einem freien Land. Ich erinnerte mich an einen lateinischen Rechtsspruch, den ich im Studium gelernt hatte: »Qui tacit consentire videtur« (Wer schweigt, scheint zuzustimmen). Ich kam zu dem Schluss, dass die Demonstration jetzt erst recht stattfinden müsse.

Glücklicherweise wurde auf Grund meiner Pressemitteilung bereits im Vorfeld über die geplante Demonstration berichtet, so dass schließlich über 300 Menschen teilnahmen. Auch die Medien fanden es offenbar sehr interessant, dass der Protest nun aus der Mitte der Gesellschaft kam. Rechtsanwälte demonstrieren ja sonst nicht.

Sieben Gründe gegen Totalüberwachung

Um es vorab zu sagen: Ich sehe Amerikas Rolle in der Welt insbesondere nach »9/11« sehr kritisch. Die schamlose Wiedereinführung der Folter, die Führung von Angriffskriegen unter verlogenen

Begründungen und die Tötung von verdächtigen Terroristen mittels Drohnen auf fremdem Hoheitsgebiet ohne Strafurteil oder Gewährung rechtlichen Gehörs haben hierfür genügenden Anlass geboten.

Ich bin aber kein »Anti-Amerikanist«. Es geht mir um die Kritik an Regierungen, nicht um die Schmähung ganzer Länder. Es spricht Bände über das deutsch-amerikanische Verhältnis, dass man dies erwähnen muss.

Den ersten Grund, um gegen Totalüberwachung zu protestieren, hat Edward Snowden selbst sehr eindrucksvoll genannt, indem er gesagt hat: »Ich will nicht in einer Welt leben, in der alles, was ich sage, alles was ich mache, der Name jedes Gesprächspartners, jeder Ausdruck von Kreativität, Liebe oder Freundschaft aufgezeichnet wird.« In einer solchen Welt möchte auch ich nicht leben!

Der zweite Grund lautet, dass ich Bürger und nicht Untertan sein möchte. Man stelle sich vor, dass jeden Morgen die Briefe aufgerissen im Briefkasten lägen, man abends die Wohnung durchwühlt vorfände, die Festplatte und alle Briefe entwendet oder kopiert wären. Jeder Mensch, der bei Trost ist, würde sofort die Polizei verständigen. Doch genau das passiert täglich in der digitalen Welt – das ist entwürdigend!

Jakob Augstein hat sehr treffend zu diesem Thema angemerkt: »Wann ist Kontrolle totale Kontrolle? Wenn man sich ihr freiwillig unterwirft – und sie dann nicht einmal mehr spürt. In Deutschland sind die USA diesem Ziel schon sehr nahe gekommen. Das zeigt der Umgang weiter Teile der deutschen Öffentlichkeit mit dem Überwachungs-skandal. Und das zeigt auch die Reaktion der deutschen Regierung. Herunterspielen und verharmlosen (...) Wenn die



»Stop threatening journalists« - die Forderung an die britischen Behörden.

Deutschen sich das gefallen lassen, haben sie aus zwei Diktaturen nichts gelernt.«

Drittens sind solche Systeme mit einem Rechtsstaat unvereinbar und einer Demokratie unwürdig. Von Benjamin Franklin, einem der Gründerväter der USA, stammt das kluge Zitat: »Wer die Freiheit opfert, um Sicherheit zu gewinnen, wird am Ende beides verlieren.«

Die NSA soll täglich allein in Deutschland die Metadaten von 15 Millionen Telefonaten sowie von 10 Millionen Internetverbindungen erfassen. Das britische System »TEMPORA« ist sogar ein sogenanntes »full-take-System«, das über längere Zeit verdachtsunabhängig sämtliche Kommunikationsinhalte speichert. Bei der NSA soll es einen internen Witz geben: »Wir vertrauen Gott – alle anderen belauschen wir.«

Dennoch hat auch die NSA das Attentat von Boston nicht verhindern können. Präsident Obama hat zur Rechtfertigung der Totalüberwachung allerdings behauptet, dass zuvor »mindestens 50 Anschläge« verhindert wer-

den konnten. Er hat jedoch niemals genauere Einzelheiten mitgeteilt. Ich frage mich, warum nicht. Man hätte doch die Verdächtigen zwingend vor zivile und damit öffentliche Strafgerichte stellen müssen. Obama hätte dies der Öffentlichkeit zudem als Fahndungserfolg verkaufen können.

Doch unabhängig von allen denkbaren Fortschritten bei der Verbrechensbekämpfung muss die verdachtslose Totalüberwachung jedes Schrittes und Gedankens jedes einzelnen Menschen

in der digitalen Welt für alle freiheitlich-demokratischen Rechtsstaaten illegal sein und bleiben. Denn hierdurch wird nicht nur die Privatsphäre aller unverdächtigen Menschen massiv verletzt. Denn insbesondere die Totalüberwachung ist immer unverhältnismäßig und mit einem demokratischen Rechtsstaat unvereinbar: Sie degradiert den Bürger zum bloßen Objekt staatlicher Überwachung und schüchtert jede kritische Initiative ein. Die Ablehnung einer solchen Vorgehensweise sollte erst recht für eine der ältesten Demokratien der Welt selbstverständlich sein!

Der vierte Grund, gegen Totalüberwachung zu kämpfen, besteht darin, dass jeder Mensch erpressbar ist, da wir alle keine »Heiligen« sind, sondern »wunde Punkte« haben. Edward Snowden hat gesagt: »Jeder kann zum Ziel werden – sie nutzen dann die Daten, um Menschen anzugreifen.« Im Fall von Edgar J. Hoover, dem ehemaligen Chef des FBI, ist dies sogar historisch belegt: Er schreckte auch nicht davor zurück, US-Politiker zu erpressen.

Trotz der Rechtsbrüche und Lügen sind Rücktritte an der Spitze der verantwortlichen Geheimdienste bisher ausgeblieben. Deshalb stellt sich auch die naheliegende Frage, wer im Staate *tatsächlich* die Macht innehat.

DIE INITIATIVE DER RECHTSANWÄLTE

Nach der Demonstration vor dem US-Konsulat am 11. Juli 2013 (<http://bit.ly/1bchdxh>) hat eine Gruppe von zwölf Hamburger Rechtsanwälte die Initiative »Rechtsanwälte gegen Totalüberwachung« gegründet (www.rechtsanwaelte-gegen-totalueberwachung.de). Die Initiative hat es sich vor dem Hintergrund der besonderen Verantwortung der Anwaltschaft für den Rechtsstaat und die Demokratie zur Aufgabe gemacht, die Öffentlichkeit zu sensibilisieren, Zeichen des Protests zu setzen und Forderungen an die Bundesregierung zu adressieren. Die Initiative hat alle Rechtsanwälte und Juristen bundesweit aufgerufen, sich ihrer »Hamburger Erklärung« gegen Totalüberwachung online anzuschließen. Diese Erklärung wird sodann der Bundesregierung als »offener Brief« übergeben werden. Weitere Protestmaßnahmen sollen folgen.

Dass die Totalüberwachung auch der gezielten Ausspionierung und damit Schwächung unserer Politik und Wirtschaft dient, ist schließlich der fünfte Punkt, sich dagegen zu wehren. Das haben die Wanzenfunde im EU-Parlament, in der EU-Botschaft in Washington sowie im Gebäude der UNO zweifellos bewiesen. Spionage betrifft aber auch den wirtschaftlichen Wettbewerb. Ich bin nicht naiv, Wirtschaftsspionage gab es immer. Aber weshalb fördert die Bundesregierung dies, indem sie NSA-Standorte in Deutschland duldet und sogar den Neubau von weiteren Spionage-Zentren genehmigt? Ist Deutschland etwa noch immer ein tributpflichtiger Vasallenstaat?

Der Präsident des Deutschen Anwaltsvereines, Professor Wolfgang Ewer, hat hierzu mit großer Deutlichkeit bemerkt, dass die Bundesregierung Schutzpflichten für die deutschen Bürger habe. Und falls die Regierung bereits vor den Enthüllungen von den Methoden der Geheimdienste gewusst habe, so habe sie diese Schutzpflichten »krass verletzt«.

Der sechste Grund lautet, dass Totalüberwachung das Vertrauen der Bürger in Berufsheimnisträger wie Ärzte, Psychotherapeuten, Anwälte, Seelsorger und Journalisten zerstört. Für diese wird es folglich unmöglich, die ihnen anvertrauten Geheimnisse zu bewahren. Es bedarf keiner Erläuterung, dass es sich bei diesen Berufen um zentrale Institutionen jeder Zivilgesellschaft handelt.

Der siebte, jedoch gewiss nicht letzte Grund, auf die Straße zu gehen, ist die komplizenhafte, feige und verräterische Untätigkeit der Bundesregierung. Edward Snowden hat zur Rolle der deutschen Geheimdienste gesagt, dass die Deutschen mit der NSA »unter einer Decke« steckten. Die Daten würden ohne Erläuterung der Quelle weitergegeben, so dass die Dienste die Regierungen vor öffentlicher Empörung (»backlash«)

schützen können, sollte es doch einmal herauskommen. Ein deutscher Geheimdienstler hat kürzlich gegenüber der *ZEIT* eingestanden: »Wir sind erpressbar: Dreht die NSA den Hahn zu, sind wir blind«.

Diese komplizenhafte Untätigkeit der Bundesregierung stimmt mich ebenso fassungslos und wütend wie das würdelose Schauspiel der Minister Ronald Pofalla und Friedrich. Besondere Erwähnung verdient in diesem Zusammenhang, dass die Bundeskanzlerin die Stasi noch selbst erlebt hat.

»Ich hoffe auf ein sicheres Asyl für Snowden«

Jede Demokratie ist auf Bedingungen angewiesen, die sie selbst nicht garantieren kann. Hierzu zählt insbesondere das Vertrauen der Bürger in den Staat sowie in die Unverbrüchlichkeit der Gesetze und Grundrechte. Deshalb ist in Artikel 20 Absatz 4 des Grundgesetzes auch ein Widerstandsrecht für die Bürger festgeschrieben. Es zielt gegen alle, die versuchen, unsere freiheitlich-demokratische Grundordnung zu beseitigen. Zu dieser Ordnung gehören gewiss auch elementare Freiheitsrechte wie die Privatsphäre. Durch die komplizenhafte Untätigkeit der Bundesregierung ist dieses Vertrauen schon jetzt schwer beschädigt worden.

Meine Hoffnung ist zunächst, dass Edward Snowden ein sicheres Asyl findet, damit er für seine bewundernswerte Zivilcourage nicht noch weiter bestraft wird. Es wäre ihm zu wünschen, dass der Nachfolger von Präsident Obama ihn begnadigen wird, sofern seine Offenbarungen nicht ohnehin als Notstandshandlung gerechtfertigt waren, wofür einiges spricht.

Viel wichtiger aber ist, dass der hohe Preis, den Edward Snowden bereits jetzt gezahlt hat, nicht umsonst gewesen sein darf. Die Menschen müssen die möglicherweise historisch einmalige Chance ergreifen, die verantwortlichen Regierungen und ihre offensichtlich außer Kontrolle geratenen Geheimdienste in die Schranken zu weisen. Diese Verantwortung liegt zunächst bei jedem Einzelnen, der Bürger statt Untertan sein und bleiben möchte.

Journalisten tragen indessen – ähnlich wie wir Rechtsanwälte – auf Grund ihrer unmittelbaren Betroffenheit, aber insbesondere wegen ihrer Einflussmöglichkeiten als vierte Gewalt eine besondere Verantwortung dafür, dass dieser Skandal nicht zu den Akten gelegt wird, sondern Konsequenzen folgen. Dies gilt noch verstärkt, nachdem Festplatten in den Redaktionsräumen des *Guardian* zerstört wurden, die britische Regierung »Maulkorberlasse« (»defence advisory notices«) an die Medien versandt hat und der Lebenspartner von Glenn Greenwald am Flughafen Heathrow festgenommen wurde. Somit ist klar geworden, dass die verantwortlichen Kräfte auch vor gezielten, rechtswidrigen Angriffen auf die Pressefreiheit nicht zurückschrecken.

Vergegenwärtigt man sich den damaligen, berechtigten »Aufschrei« im Zuge der »SPIEGEL-Affäre«, so wirkt die Reaktion vieler Journalisten auf mich bisher vergleichsweise desinteressiert. Initiativen von Journalisten oder ihrer Verbände zur Verteidigung der Pressefreiheit in eigener Sache wie in Form offener Briefe, Podiumsdiskussionen oder Demonstrationen sind mir nicht bekannt. Es wäre schön, wenn sich dies ändern würde. Die Lage ist kritisch wie noch nie – es geht um unsere Freiheit und Demokratie als Ganzes. ■

Wut und Verbitterung

Haben Journalisten die große Tragweite des NSA-Skandals erkannt? Wie gehen die Medien mit den Enthüllungen um? Warum regieren viele mit Gleichgültigkeit? Wir haben Stimmen und Meinungen gesammelt und daraus eine Auswahl zusammengestellt.

Kann der Journalismus noch sein Wächteramt erfüllen? Die Freiheit und Unabhängigkeit der Medien: Wie viel gilt sie noch?

The state is building such a formidable apparatus of surveillance will do its best to prevent journalists from reporting on it. Most journalists can see that. But I wonder how many have truly understood the absolute threat to journalism implicit in the idea of total surveillance, when or if it comes - and, increasingly, it looks like »when«. (...) We are not there yet, but it may not be long before it will be impossible for journalists to have confidential sources. Most reporting - indeed, most human life in 2013 - leaves too much of a digital fingerprint. Those colleagues who denigrate Snowden or say reportees should trust the state to know best (many of them in the UK, oddly, on the right) may one day have a cruel awakening. One day it will be their reporting, their cause, under attack. But at least reporters now know to stay away from Heathrow transit lounges.

Alan Rusbridger, theguardian.com (19.08.2013)

Wenn es stimmt, dass die Geheimdienste der USA und Großbritannien die elektronische Kommunikation überwachen, ist der Informantenschutz nicht mehr das Papier wert, auf dem er steht.

Michael Konken, DJV -Bundesvorsitzender in einer Pressemitteilung (25.07.2013)

All journalists are potential targets. We have contact with politicians and activists, we have our finger on the pulse and we are capable of causing all kinds of trouble, both to governments and to corporations. The key is to not draw attention in the first place, to understand how agencies operate and then figure out multiple ways to circumvent them because you cannot rely on any single security application or piece of technology. (...) The Internet has evolved and so has its counter-surveillance tools. Now we must get smart and learn how to use them. We must safeguard our devices from intruders; we should take care that our smartphones are not used as tracking and listening devices. We need to learn how to stay beneath the radar.

Alan Pearce, Gastbeitrag auf der Internetseite des Committee to Protect Journalists (08.07.2013)

Wir haben unseren Mitgliedern erläutert, dass gerade das Thema Informantenschutz vor dem Hintergrund jüngster Veröffentlichungen zu vermeintlichen Überwachungsmaßnahmen vollkommen ausgehebelt wird.

Lars von Hugo, Sprecher des Deutschen Fachjournalistenverbandes

Spätestens nach den Vorfällen in London ist es jetzt an der Zeit, die Freiheit der Presse, des investigativen Journalismus und eben des Whistleblowens vehement zu verteidigen. Informanten müssen besser geschützt werden vor Verfolgung - das gilt nicht nur für die USA oder Großbritannien, sondern auch für Deutschland. Denn auch hier sind Gesetzesvorschläge zum besseren Informatenschutz mehrmals sang- und klanglos gescheitert.

Daniel Haufler, Berliner Zeitung.de (21.08.2013)

Wer die Gefahr des Missbrauchs durch staatliche Organe, dessen einzelne Mitarbeiter oder sonstige Dritte im Umgang mit den persönlichsten und intimsten Daten seiner Bürger und Medien nicht erkennt, ist zu unbedarft. Das gilt besonders, aber keinesfalls nur für den Informantenschutz.

Kerstin Nyst, Sprecherin der Trägerverbände des Journalistenzentrums Deutschland, dem Deutschen Presseverband und der Bundesvereinigung der Fachjournalisten

Die Vereinigten Staaten wegen der Abhörpraktiken des Geheimdienstes NSA auf der »Achse des Bösen« einzuordnen, ist unredlich. Amerika ist eine lebendige Demokratie und ein Rechtsstaat mit systemischen Mechanismen zur Korrektur.

Günther Nonnenmacher, FAZ.net (24.07.2013)

Oder ist alles nur halb so schlimm? Dürfen oder sollen wir gar froh sein, überwacht zu werden?

Es ist absurd anzunehmen, dass die Alliierten oder auch die EU-Partner untereinander keine Spionage betrieben. (...) Meinen Leute wirklich, dass etwa die französischen Dienste in den USA nicht aktiv sind? Glauben die Deutschen wirklich, dass französische Dienste nicht auch in Deutschland aktiv sind? (...) Die deutsche Reaktion auf die NSA-Enthüllungen ist deshalb naiv. Aber die französische Reaktion ist völlig lächerlich.

US-Politologe Dan Hamilton auf welt.de (25.07.2013)

If the critics don't think the NSA should be collecting this information, perhaps they would like to explain just how they would have us stop new terrorist attacks. (...) Unfortunately, some on the right are joining the cacaphony of condemnation from the *New York Times* and *MSNBC*. The programs exposed in these leaks did not begin on Barack Obama's watch. When Obama continues a Bush-era counterterrorism policy, it is not an outrage - it is a victory. And when those programs are exposed by leaks, it is not whistleblowing - it's a felony.

Marc A. Thissen, washingtonpost.com

Die andere Frage ist, was wird aus dem unabhängigen Journalismus als Dienst an der Gesellschaft oder als treuhänderische Arbeit für eine offene Gesellschaft, da muss man auch kritische Fragen an den Journalismus selbst stellen. Also, wenn die Aufdeckung der Tatsache, dass die NSA umfassend überwacht, als eine journalistische Großtat gewertet werden kann, dann brauche ich diesen Journalismus nicht unbedingt. Ich habe nichts dagegen, dass die Geschichte eines Whistleblowers über einen amerikanischen Geheimdienst groß aufgemacht wird, aber das hat uns nicht wirklich überrascht!

Medienforscher Lutz Hachmeister im Interview mit Deutschlandradio Kultur (06.08.2013)

In nüchternen Momenten möchte man zur öffentlichen Aufregung um die aktuellen Datenskandale fragen: Was sollen Geheimdienste eigentlich sonst so tun?

Matthias Horx, berliner-zeitung.de (26.06.2013)

The continuity of anti-terrorism efforts across two administrations, with the bipartisan support of congressional leaders, is an achievement, not a scandal.

Michael Gerson, washingtonpost.com (13.06.2013)

Großbritannien und USA waren der Hort der Pressefreiheit. Was ist davon geblieben?

This raises crucial questions - not only whether the use of S7 was appropriate or legally justified but also what role did British ministers play in this process. We support the call for the British Parliament to investigate by whom and why the *Guardian* was asked to destroy or surrender the documents. (...) We need a clear and strong message from political leaders that democratic values are not negotiable. (...) The incidents of the past week in Britain represent the latest proof of the continued erosion of civil rights and media freedom. Journalists across the world are coming under growing scrutiny and surveillance, being stopped at borders, and their work interfered with, simply for carrying out their jobs.

Jim Boumelha, Präsident der European Federation of Journalists, in einer Pressemitteilung (21.08.2013)

Das ist ein wirklich losgelöstes System, und wir müssen immer sehen, auch Geheimdienste sind Behörden. Auch Geheimdienste müssen demokratisch kontrolliert werden. Dies ist in einigen Ländern nicht mehr der Fall. Da bewegen sich Geheimdienste wie Mächte. Und gleichzeitig gibt es politische Szenarien, wo man sagt, das ist nun mal so, die müssen ihre Arbeit tun.

Hans Leyendecker im Interview mit Deutschlandradio Kultur (20.08.2013)

Insisting that the *Guardian* destroy information received from a whistleblower is a sinister turn of events. This is an example of the government trying to undermine press freedoms. It also seriously undermines the right of the public to know what governments do with their personal and private information. If confirmed, these actions expose the UK's hypocrisy as it pushes for freedom of expression overseas. (...) Using strong-arm tactics to try to silence media outlets and reports that divulge information relating to Prism and other surveillance efforts, is clearly against the public interest.

Tawand Hondora, Deputy Director of Law and Policy bei Amnesty International (20.08.2013)

This is obviously a rather profound escalation of their attacks on the news-gathering process and journalism. It's bad enough to prosecute and imprison sources. It's worse still to imprison journalists who report the truth. But to start detaining the family members and loved ones of journalists is simply despotic. Even the Mafia had ethical rules against targeting the family members of people they felt threatened by. But the UK puppets and their owners in the US national security state obviously are unconstrained by even those minimal scruples.

Glenn Greenwald, theguardian.com (19.08.2013)

Die USA und Großbritannien versuchen offenbar, das Netzwerk zu zerstören, das hinter den journalistischen Veröffentlichungen über die staatlichen Überwachungsprogramme beider Länder steht. (...) Das bestätigt unsere immer wieder geäußerte Befürchtung, dass die seit 2001 in vielen Ländern beschlossenen Anti-Terror-Gesetze für ganz andere, oft beliebige Zwecke der Staatsräson benutzt werden.

Michael Rediske, Vorstandssprecher von Reporter ohne Grenzen, in einer Pressemitteilung (19.08.2013)

Was aber ist mit den vielen Bürgern, die seltsam unberührt von der Offenbarung der weltweiten Überwachungssysteme zu sein scheinen? Den Geheimdiensten gelingt es, ein Bild von sich zu entwerfen, das viele Menschen insgeheim anzieht, weil es dem entspricht, was sie sich heimlich wünschen: einen neuen digitalen Gott, der ein wachsames und allsehendes Auge auf die Welt hat. (...) Es ist an der Zeit, die Tür, die Snowden geöffnet hat, weit aufzureißen. Wenn die Dienste sich nicht effektiv kontrollieren lassen wollen, gehören ihre Führungsriege vor Untersuchungsausschüsse und gegebenenfalls Gerichte gestellt und die Behörden aufgelöst.

Frank Rieger, FAZ.net (09.09.2013)

Wer nichts zu verbergen hat, hat auch nichts zu befürchten!“, sagt ein großer Präsident Obama. (...) Die Aussage Obamas klingt plausibel und ist doch grundfalsch. Die Botschaft steht sinnbildlich für die Verlogenheit in der gegenwärtigen Diskussion um die uneingeschränkte Datensammelwut fremder Geheimdienste.

Gerd Antes, Methodenwissenschaftler und Direktor des deutschen Cochrane Zentrums am Universitätsklinikum Freiburg, auf FAZ.net (16.07.2013)

Verhör auf dem Flughafen, zerschmetterte Festplatten im Redaktionskeller: Wie die britische Regierung mit dem *Guardian* umgeht, ist einer westlichen Regierung unwürdig.

Oliver Klasen, Spiegel Online (20.08.2013)

Die fremdüberwachte Gesellschaft: eine Begleiterscheinung des Internetzeitalters?

Die Gier der Geheimdienste nach Informationen ist alt, doch die moderne Technik verleiht ihr eine neue Qualität: Früher lief die Bespitzelung Mensch gegen Mensch ab. (...) Doch dann veränderte sich unsere Welt: E-Mails, Online-Banking, soziale Netzwerke, Online-Shopping, Cloud Services, mobile Kommunikation et cetera wurden in kürzester Zeit zum festen Bestandteil unseres Alltags. (...) Wir selbst sind zum stillen Kooperationspartner der Datensammler geworden. Diesen geht es um die Vorhersage des Verhaltens. Das ist eine neue Qualität: Bislang wurden Menschen nach ihrem Handeln bewertet, doch in Zukunft wird die Vorhersage die Oberhand gewinnen. (...)

Es gibt einen Aspekt, der mir als der für die Diskussion gefährlichste scheint: Dass gesagt wird, das ist alles so komplex, es gibt keine demokratischen Antworten im alten Sinn, da sollen nicht die Bürger mitentscheiden, denn die verstehen es nicht. Das darf man nicht akzeptieren. Wer uns ein *fait accompli* serviert, handelt undemokratisch. Es geht um Entscheidungen, die uns alle betreffen, also muss man sie so darstellen, dass sie von uns allen verstanden werden.

Ranga Yogeshwar im Interview, FAZ.net (12.07.2013)

In jeder Verfassung der Welt steht ja ein Recht auf Privatsphäre, Unverletzlichkeit der Wohnung und so weiter... das sind ja lange Passagen. Das ist abgeschafft! Das heißt, wir befinden uns in postdemokratischen Zuständen.

Hans Magnus Enzensberger in der ARD-Kultursendung »Titel, Thesen, Temperamente« (18.08.2013)

Die umfassende, generelle und flächendeckende US-Überwachung der Bundesbürger ist nicht einfach nur ein Angriff auf die deutsche Souveränität. Sie ist ein umfassender Angriff auf die Grundrechte der deutschen Bürger. Der Schutz der Grundrechte der Bundesbürger funktioniert offensichtlich nicht.

Heribert Prantl, Süddeutsche.de (21.07.2013)

Aber die deutsche Regierung ist verpflichtet, die Souveränität des Staates zu wahren, zu der Hoheit über die Innere Sicherheit und Schutz der Grundrechte zwingend gehören.

Jens Jessen, Zeit.de (16.08.2013)

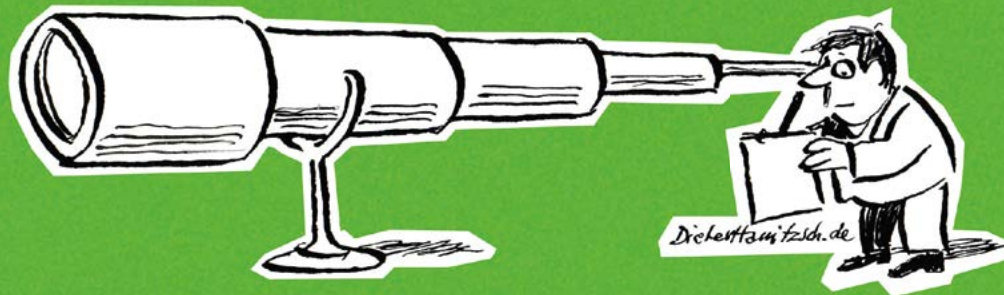
Vernetzt mit Mobilgeräten, deren Summe die Weltbevölkerung übersteigt, haben sich die Gesellschaften ins Innere einer Maschine begeben, deren Gesetze sie nur rudimentär kennen.

Frank Schirrmacher, FAZ.net (09.07.2013)

Gesammelt und dokumentiert von Ariane Attrodt, Master-Studierende des Studiengangs Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg.

nr-Fachkonferenz
zu Reportage, Feature,
Dokumentation und Dokumentarfilm

22./23. November 2013
WDR, Köln



Weitblick

Die lange Form, die ganze Geschichte

Lange Stücke – das sorgfältig aufbereitete Ergebnis aufwendiger Recherchen – sind das Premium-Angebot des Journalismus. Doch Features in TV und Radio, die länger sind als eine halbe Stunde, werden auf Randzeiten verdrängt und Artikel oder Dossiers von mehr als einer Seite leisten sich immer weniger Print-Medien. Multimediale Online-Dossiers können nicht ersetzen, was unter dem Druck von Quote und Auflage verloren geht. Was ist zu tun, damit sich der hintergründige Blick auf politische und gesellschaftliche Entwicklungen in den Medien behaupten kann?

Die Frage wird nicht nur den Verantwortlichen in den Sendern und Verlagen gestellt, sondern stellen Autoren und Regisseure auch an ihre eigenen Produkte. Wie lässt sich die Dramaturgie so gestalten, dass der Spannungsbogen der Geschichte Zuschauer und Leser fesselt? Wie können wir die manchmal etwas behäbig daherkommenden „schweren Themen“ unter Ausnutzung aller medialen Möglichkeiten so präsentieren, dass sie das Publikum „leichter“ erreichen? Wie lassen sich Kräfte bündeln und Projekte finanzieren, damit Dokumentationen, Dokumentarfilm, Features und Reportagen im Nachrichten-Strom Orientierung liefern?

Programm und Anmeldung unter

netzwerkrecherche.org



In Kooperation mit



Frühe Prägungen

Namhafte Journalisten erzählen in Message von ihren Vorbildern. Diesmal erinnert sich **Patricia Schlesinger**, Leiterin des Programmbereichs Kultur und Dokumentation beim NDR Fernsehen, an ihr Treffen mit einem Ex-Präsidenten der USA, mit Jimmy Carter.



Foto: NDR/Marcus Krüger

EVorbilder habe ich auf allen Lebensstufen gehabt. Ich habe sie studiert, von ihnen gelernt, und wenn ich genug abgeschaut hatte, waren sie auch keine Vorbilder mehr. So schnöde verhält man sich, wenn man auf dem Weg zu sich selbst ist.

Seitdem ich erwachsen bin, bin ich wählerisch mit Vorbildern. Aber ein Mensch ist mir vor ein paar Jahren begegnet, dem ich gern auf meine Weise und in meinem Umkreis nacheifern würde. Er ist ein Vorbild auf eigener Umlaufbahn, ein Politiker, ein ehemaliger Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika. Ein Mensch, verwurzelt in seinem Glauben, der ein zweites Leben nach der Zeit im Weißen Haus angefangen hat, von dem er heute sagt, es erfülle ihn mehr als das erste. Jimmy Carter ist mein Vorbild.

Als Präsident war er nicht sonderlich erfolgreich und mir auch nicht besonders sympathisch: zu demonstrativ christlich. Dann habe ich den ehemaligen Präsidenten persönlich kennengelernt, am 16. April 2004. Ich war ARD-Korrespondentin in den USA und flog nach Atlanta, um Jimmy Carter zu interviewen. Er hat das Carter Center gegründet, dort setzt er sich für Menschenrechte ein, weltweit.

Ein mittelgroßer, gebeugter Mann mit weißem Haar und strahlendem Lächeln kam auf mich zu. Sehr freundlich, fast demütig, sehr bei sich. Ich habe ihn interviewt: Dabei habe ich verstanden, dass hier nicht etwa ein früherer Präsident Kompensation für sein Scheitern sucht. Jimmy Carter versteht sich heute als Privatmann, der für seine Zwecke und Ziele die Aura des ehemaligen Präsidenten nutzt. Da

»Da sagt jemand, was er zu sagen hat, ganz egal, was die anderen davon halten.«

sagt jemand, was er zu sagen hat, egal, was die anderen davon halten. Da ist jemand wahrscheinlich unabhängiger als je zuvor in seinem Leben. Dafür hat Jimmy Carter im Jahr 2002 den Friedensnobelpreis bekommen.

Und er ist ein Vermittler, wo immer Kriegsparteien einen Vermittler brauchen. Sein Center überwacht Wahlen, Friedensabkommen oder Waffenstillstandsvereinbarungen. Jimmy Carter

mischt sich in die großen Konflikte ein und erregt Anstoß, indem er die Israelis für ihre Haltung gegenüber den Palästinensern rügt oder, wie in dem ARD-Interview, das ich mit ihm führen konnte, den Irak-Krieg verurteilt.

Jüngst verteidigte er Edward Snowden. Als die NSA-Affäre in vollem Umfang zur Beurteilung frei lag, da sagte er etwas Bemerkenswertes, nämlich: »Amerika hat derzeit keine funktionierende Demokratie.« Solche Worte haben Gewicht, weil sie aus dem Mund eines Ex-Präsidenten kommen.

Jimmy Carter hat ein neues Leben nach der Politik begonnen, ohne dass ein Bruch in seiner Biographie zu erkennen wäre. Von wie vielen Menschen, die vordem ein wichtiges Amt innehatten, können wir das sagen? Mir gefällt seine Haltung, seine Konsequenz. Mit seinem Freimut und seinem Ernst, mit seinem angewandten Christentum ist er nicht nur mir zum Vorbild geworden. ■

Watchdog: bissig

Globale, unabhängige Watchdog-Medien sind gut fürs Geschäft. Und aufgeklärte Unternehmen sollten sie unterstützen. Wie investigativer Journalismus auch finanzielle Anreize bieten kann – eine Agenda.

VON MARK LEE HUNTER, KAMI DAR, EVELYN GROENINK UND MIRJANA MILOSEVIC

Schauplatz war die Konferenz »Business in Society«, die im Herbst 2011 in der Business-School INSEAD in Fontainebleau (nahe Paris) stattfand. Dort präsentierten die Autoren dieses Artikels ihre Ideen zur Entwicklung der Medien. Unvermittelt erhob sich ein Manager einer großen Reederei und sagte: »Wir haben gerade erfahren, dass eines unserer Subunternehmen in einem gewissen Land in das organisierte Verbrechen verwickelt ist. Wir wollen mehr investigativen Journalismus, damit wir so etwas vermeiden können.«

Natürlich geht es nicht bei jeder investigativen Recherche um die Mafia; natürlich haben Unternehmen andere Möglichkeiten für einen Background-Check. Doch das eigentliche Thema ist, dass redlich geführte Unternehmen – vor allem Publikumsgesellschaften, die vor ihren Aktionären Rechenschaft ablegen müssen – es bevorzugen, in einem rechtsstaatlichen Umfeld zu arbeiten.

Die Verantwortlichen dieser Unternehmen wissen genau, dass investigativer Journalismus hilft, den Rechtsstaat zu stärken. Sie wissen auch, dass eine gangsterfinanzierte »Berlusconisierung« der Medien ihren Geschäftsalltag oft gefährlicher und weniger einträglich macht (z. B. aufgrund von Erpressung). Darum haben viele Firmen ein wachsendes Interesse an unabhängiger Recherche.

Suche nach neuen Finanzierungsquellen

Einer in Kürze erscheinenden Studie von INSEAD und WAN-IFRA zufolge führt die *Kyiv Post* in der Ukraine dieses Argument gegenüber ihren Anzeigenkunden an. Aber ist dieses Argument ausreichend, um die Finanzen einer unabhängigen Zeitung in der Gewinnzone zu halten? Die *Post* kann das nicht beweisen. Aber darum geht es gar nicht. Es gibt nicht ein ausschlaggebendes

Argument oder eine einzige Einnahmequelle, die ein unabhängiges Medienorgan im 21. Jahrhundert am Leben halten könnten. Wenn wir anders formulieren und fragen: Können redaktionelle Unabhängigkeit und investigative Inhalte neue Finanzierungsquellen für die Medien erschließen? – lautet die Antwort Ja.

Ein öffentlicher Service?

Jahrzehntelang nahm man – trotz der Erfolge von Medienunternehmen wie *60 Minutes*, *The Economist Group* und *Le Canard enchaîné* – an, investigativer Journalismus verursache lediglich Kosten, statt ihn als Vorteil zu begreifen, der auch Rendite bringt. Eine andere Auffassung basiert auf der Vorstellung, dass investigativer Journalismus eine Art öffentlicher Service ist; demnach ist es nicht seine Aufgabe, Profit zu erwirtschaften, sondern die Gesellschaft zu verbessern. Hinter dieser Ansicht steht wiederum die Vorstellung, dass investigativer Journalismus eine mächtige Waffe ist und nicht für private Zwecke missbraucht werden sollte.

Diese Argumente sind zwar stichhaltig, aber sie können auch den Blick einschränken für das, was investigative Berichterstattung leisten kann – als gesellschaftliche Macht, aber auch in unternehmerischer Hinsicht. So ist es zum Beispiel einigermaßen verblüffend, dass in den gut 20 Jahren, seit David L. Protess und seine Kollegen *The Journalism of Outrage* veröffentlichten – der Klassiker zum Thema, wie investigativer Journalismus Ergebnisse erzielt – kaum darüber geforscht wurde, wie die Erkenntnisse verwertet werden können.

Die wichtigste Erkenntnis: Investigativer Journalismus ist selten effektiv, wenn er im Alleingang entsteht und einfach weitergereicht wird, oder wenn nach dem »Throw it over the wall«-Prinzip

und rentabel

vorgegangen wird. Und er ist oft erfolgreich, wenn gesellschaftliche Interessen in Nachforschung und Veröffentlichung mit eingebunden werden.

Nicht nur Kriminelle und Deppen

Natürlich sind Unternehmensfehler und kriminelle Machenschaften in Betrieben ein wesentliches Thema der investigativen Arbeit. Aber in der Business-Welt tummeln sich nicht nur Kriminelle und Deppen. Es gibt auch ziemlich viele intelligente Leute, die einen Wettbewerbsvorteil anstreben oder einfach Gerechtigkeit. Justiziable Information unterstützt diese Ziele, und investigativer Journalismus kann sie bereitstellen.

Manches spricht dafür, dass das Interesse von Unternehmen an glaubwürdigen Informationen über Vorgänge und Geschäftsbeziehungen größer ist als das einiger traditioneller Mediengeldgeber.

Vor allem in den aufstrebenden Staaten sind viele dieser Geldgeber direkt in Lobbyismus involviert und zahlen Journalisten, damit sie ihr Anliegen verbreiten. Als Evelyn Groenink Direktorin bei FAIR war, machte sie die Erfahrung, dass bestimmte angestammte Mediengeldgeber versuchten, Inhalte der FAIR-Investigationen nach eigenen Prioritäten und Werten zu beeinflussen. In einzelnen afrikanischen Ländern gaben (und geben) stifterfinanzierte NGOs den Journalisten oft Aufträge, die nicht mehr sind als simple PR-Beiträge über die Arbeit der jeweiligen NGO.

Kein Lobby-unterstützender Beitrag

Auch wenn es am entschiedenen Eintreten zum Beispiel für die Bewusstmachung des Klimawandels und die Rechte der Frauen nichts auszusetzen gibt, so ist investigativer Journalismus keine Interessenvertretung; seine Enthüllung sollte kein lobbygestützter Beitrag sein. Neben Unternehmen können auch Geldgeber, Regierungsstellen und Nichtregierungsorganisationen Gegenstand von investigativer Recherche werden. FAIR hat aus diesem Grund zu engen Beziehungen zu Geldgebern immer widerstanden und sogar ein Regelwerk zur Projektfinanzierung entwickelt, zu finden unter: www.fairreporters.net/rules-and-regulations/protocol-on-project-funding/.

Kompromittierte Unabhängigkeit

Nun hat FAIR in der Vergangenheit den Dialog mit regierungsnahen und privaten Mediengeldgebern kontinuierlich geführt, sich aber nie auf Gespräche mit dem privatwirtschaftlichen Sektor eingelassen. FAIR glaubte, dass ihre Unabhängigkeit eher kompromittiert würde, wenn Wirtschaftsunternehmen und nicht die traditionellen

Medienspenden die Geldgeber wären. Und tatsächlich: Wer je die Highway Africa Conference besucht hat, weiß, wie allgegenwärtig Firmenwerbung dort ist. Aber FAIR hat folgende Frage nie beantwortet: Was bedeutet es, wenn einige Unternehmen bereitwillig das Regelwerk unterschrieben, das heißt sich nicht in Inhalte einmischen würden?

Die Studie von INSEAD und WAN-IFRA zur *Kyiv Post* deutet die Antwort teilweise an. Der jetzige CEO der *Post*, Mike Willard, erkundet eine Reihe von Einnahmequellen, einschließlich Sponsorship und Programmgestaltung von Business-Konferenzen, Mengenabonnements für Firmen, die unabhängige Inhalte unterstützen wollen, und auch Werbebeilagen können angeboten werden. Der Erfolg all dieser Ideen hängt an dem Ruf der Qualitätswochenzeitung als Quelle verlässlicher Information. Und alle tragen unmittelbar zu Umsatz und Reingewinn der *Post* bei.

Eine mittelbare Förderung kommt von der Mitwirkung der Zeitung beim International Consortium of Investigative Journalists und dem Organised Crime and Corruption Reporting Project, die sich an den Kosten für exklusive Reportagen beteiligen. Kurz gesagt ist die *Post* also erfolgreicher, als sie es andernfalls wäre – eben weil ihr Name für zuverlässige, exklusive und investigative Inhalte steht.

Vor allem in den aufkommenden Märkten ist eine Qualitätssteigerung entscheidend für die Zukunftsfähigkeit der Medien, und dies zu finan-

Unternehmen können für den investigativen Journalismus mehr sein als nur Publikum oder Zielscheibe.

zieren, erfordert neue Lösungen. Bis vor kurzem glaubte man noch, dass irgendeine Variante des westlichen Modells der Medienunternehmen in die aufstrebenden Länder importiert werden könne. Doch die Gewinnmarge in diesen Ländern kann

Auch durch nicht-journalistische Tätigkeiten wie Übersetzungsdienste oder die Ausrichtung von Konferenzen können Einnahmen erzielt werden.

nicht an das heranreichen, was die Medienindustrie in den USA und in Europa vor der Finanzkrise verdiente.

Und die Medieninvestoren der wirtschaftsstarke Staaten erwarten hohe Erträge auf den entstehenden Märkten, um den Geschäftsrückgang auf dem Heimatmarkt zu kompensieren. Außerdem werden Werbegeldmittel in den aufstrebenden Staaten sogar noch stärker für eine »sanfte« Zensur genutzt als in den alten Märkten. Doch selbst auf den kleinsten Absatzgebieten haben fähige und sachkundige Personen großartigen Journalismus

und erfolgreiche Unternehmen hervorgebracht wie etwa Indonesiens »Jawa Pos« oder KBR68H »Asia Calling« Radio.

Die Suche nach neuen Einnahmekanälen

Um diese Bewegung auszuweiten, braucht es neue Impulse, und Unternehmen können etliche liefern. Zunächst sind finanzielle Kompetenzen und Führungsqualitäten gefragt. Jüngste Studien von WAN-IFRA bestätigten, dass Medienaufbauhilfe sich zu stark auf Journalismusausbildung und zu wenig auf grundlegende geschäftliche Kompetenzen konzentriert. Gebraucht werden zugleich Verbesserungen bei der juristischen Ausbildung (damit die Medien Verleumdungsklagen begegnen können), Lobbyarbeit (um verheerende Pressegesetze wie das Ungarns ändern zu können), Redaktionsmanagement – speziell Projektmanagement – Unternehmens- und Finanzmanagement, Marktforschung und Marketing.

Wichtiger noch ist, ganz unterschiedliche Einnahmequellen zu erschließen, vor allem in Märkten, wo sich Einnahmequellen nach westlichem Vorbild bisher nicht voll entwickelt haben, und das vielleicht auch nie tun werden. Genau dies versucht die *Kyiv Post*, und auch anderswo wird es in Angriff genommen. (So hat zum Beispiel *El Tiempo* in Kolumbien erfolgreiche Multimedia-Strategien entwickelt.) Neue Geldquellen könnten u. a. Content-Verkäufe nicht nur an ausländische Medien, sondern auch an NGOs und Branchen-Newsletter sein. Auch durch nicht-journalistische Tätigkeiten wie Übersetzungsdienste oder die Ausrichtung von Konferenzen können Einnahmen erzielt werden (die *Kyiv Post* probiert beides und kann damit einige zusätzliche Einkünfte gewinnen). Sicherlich besteht die Gefahr, dass Medienunternehmen sich verstärkt auf Tätigkeiten konzentrieren, die gewinnbringender sind als Watchdog-Reporting; aber das ist immer noch besser als pleitezugehen.

Neue ethische Richtlinien

Vielleicht mag manch einer Consulting und Business-Intelligence als Chance ansehen, doch viele von uns sehen die Nutzung der Forschungsdaten eines Journalisten durch andere durchaus kritisch. Hinzu kommt, dass die Anwerbung »unter falscher Flagge« von investigativen Journalisten durch Regierungs- oder private Instanzen ein bekanntes Risiko dar-

Die ukrainische Zeitung *Kyiv Post* hofft auf neue Anzeigenkunden, die ein Interesse an Investigativen Journalismus haben.



Quelle: *Kyiv Post*, No. 27

Quelle: *Kyiv Post*, No. 36

Quelle: *Kyiv Post*, No. 22

stellt. Solche Liaisons können dem Ruf »unabhängige Medien« schweren Schaden zufügen. Hier können Journalistenschulen und berufliche Vereinigungen eine wichtige Rolle spielen, indem sie ethische Richtlinien definieren, die diese neuen Probleme erkennen.

Es genügt aber nicht, einfach nur zu sagen, dass die Nutzung der Daten eines Journalisten durch andere ein Problem sei. Es scheint uns vielmehr sinnvoll, dass investigative Nachrichtenorganisationen wertvolle und verwertbare Daten sammeln und diese nicht nur zu ihrem eigenen Nutzen einsetzen. Stattdessen sollten sie auch ein breiteres Umfeld davon profitieren lassen. Das muss nicht die Herausgabe der eigenen Daten eines Journalisten an eine externe Quelle bedeuten, sondern eher die Bestimmung, welche Produktarten oder Leistungen einen hohen Nutzen böten, und entweder von Unternehmen, Regierungen oder Non-Profit-Organisationen gesponsert oder direkt an den Endverbraucher verkauft werden könnten.

Ethicalconsumer.org als Erfolgsbeispiel

So würde z. B. eine investigative Studie über »Korruption innerhalb des gesellschaftlichen Engagements im Umfeld der Rohstoffindustrie« wahrscheinlich genug Input und Feedback von diversen Akteuren vor Ort zusammenbringen. Dadurch könnte sie zu einem Praxisleitfaden werden für gesellschaftliche Verantwortung oder eine Akteursanalyse. So etwas wäre von echtem Nutzen und es könnte voraussichtlich zu Geld gemacht werden. *Ethicalconsumer.org*, die die führende Datenbank zu globalem Verbraucherboykott erstellt hat und sie „vermarktet“, ist ein Erfolgsbeispiel für eine Herangehensweise, die investigative Erkenntnisse, Aktivismus und Beratungstätigkeit verknüpft.

Darüberhinaus ist es notwendig, den Interessenkreis für unabhängige Nachrichten zu vergrößern. Ein entscheidender Punkt dabei ist, unabhängige Nachrichten-Outlets an Medienkompetenzprogrammen zu beteiligen – als zusätzliche Einnahmequelle und als Möglichkeit, ein informiertes und kritisches Publikum zu rekrutieren.

Ebenso unentbehrlich sind Kapitalanlagen. Ein zunehmender Cash-Flow der BRIC-Staaten an andernorts ansässigen Medien hat die journalistische Unabhängigkeit nicht sichtbar gefördert. Stattdessen haben hauptsächlich Stiftungen wie das Open Society Institute oder International Media Support in die

unabhängigen Medien investiert. Mehr Beteiligung von Unternehmen ist erforderlich.

Beteiligungsquoten und Sponsoring

Um es noch einmal zu sagen: Entscheidend ist der Status der Unabhängigkeit, aber er ist möglich. Der Media Development Loan Fund hat gezeigt, dass Investitionen in unabhängige Medien durch Mutualisierung profitabel sein können.

Auch Sponsoring eine Form der Unternehmensbeteiligung an Medien sein. Das war einmal die klassische Form der Medienfinanzierung, und Vice News hat sie jüngst wieder aufleben lassen. Hierbei ist es Sache der Nachrichtenunternehmen, Sponsoren auszuwählen, deren Werte sie akzeptieren können.

Wir wissen schon, dass Interessenkonflikte auftreten können: *The East-West Journal*, die Stimme der makrobiotischen Bewegung in den USA, leistete in den 1970ern Großartiges zum Thema Ernährung, war aber weniger berühmt dafür, ihre Sponsoren unter die Lupe zu nehmen. In einigen Ländern wird das Sponsoring öffentlich und unabhängig sein müssen, um den unvermeidlichen Vorwurf zu entschärfen, dass Ausländer sich in die Angelegenheiten eines souveränen Volkes einmischen (vgl. Interview mit Maria Huber in *Message* 4/2012). Für die Unternehmen kann die Rendite u. a. der Markenwert sein oder Kontakt zu Change-Management-Beratern, die für ähnliche Ziele arbeiten.

Chance für mehr Unterstützung

Es gibt keinen Königsweg zur Förderung des investigativen Journalismus. Aber es gibt zweifelsohne Spielraum für mehr Beteiligung von Unternehmen, vor allem in den Entwicklungsregionen der Welt. Es wird immer Ablenkung, Interessenkonflikte oder Abhängigkeiten in diesen Geschäftsbeziehungen geben. Diese muss man beobachten und handhaben. Doch das sind keine hinreichenden Gründe, sie gar nicht erst aufzubauen. Wir sollten mehr Aufmerksamkeit darauf richten, wie die seriöse Geschäftswelt unsere Arbeit unterstützen kann, und umgekehrt, wie wir diese Unterstützung erlangen können. ■

Investigative Nachrichtenorganisationen sollten wertvolle und verwertbare Daten nicht nur zu ihrem eigenen Nutzen einsetzen.

Mark Lee Hunter ist investigativer Journalist, Dozent für Journalismus in Paris und Beiratsmitglied von Message.

Übersetzung: Rebecca Pohle.



Unser Mantra



Gerade in Krisenzeiten sind Visionen wichtiger denn je. Mitarbeiter müssen für die Umsetzung gewonnen werden. Redaktionsmanager sollten auf Konflikte deeskalierend einwirken.

heißt Qualität

Ehrlich in der Krise: Warum Redaktionsleiter von Zeitungen sowie Zeitschriften eigene Führungsstrategien entwickeln müssen. Und warum geringere Umfänge ein Weg sein können, Qualität zu sichern.

VON CHRISTIAN SAUER

Ein Coaching mit redaktionellen Führungskräften. Der Ressortleiter einer Tageszeitung berichtet, wie er Konflikte in seinem Team gelöst hat. Alle kennen die komplizierte Vorgeschichte und beglückwünschen ihn: »gute Führungsarbeit«, »endlich haben Sie wieder den Blick frei für die Inhalte«. Auch ich als Coach freue mich ehrlich über seinen Erfolg. Dann verkündet der Ressortleiter, dass ihm am Vortag zwei von fünf Redakteursstellen gestrichen worden sind.

Große Einschlüge und schwarze Löcher

Was tut ein Coach in so einer Situation? Er gibt der Empörung Raum, er analysiert gemeinsam mit der Gruppe die Lage und sucht nach Handlungsoptionen: Gibt es noch Spielraum für Verhandlungen? Und falls nicht, wie ließe sich die Produktion umorganisieren? Ich weiß noch, dass ich dieses Gespräch als zunehmend verstörend erlebte.

Wir konnten nachdenken, wie wir wollten, es fand sich keine uns zugängliche Vernunft in dieser Brutal-Kürzung an wichtiger Stelle, kein konstruktives Interesse, folglich auch kein Ansatzpunkt fürs Handeln. Bei der Verlagsleitung herrschte offenbar nackte Kosten-Panik, in der Chefredaktion frustrierende Konzeptlosigkeit. Wir schauten wie in ein schwarzes Loch. Am Ende riet ich dem Ressortleiter zum Schutz seiner selbst und seiner verbliebenen Mitarbeiter und hörte mich schließlich sagen: »Geben Sie Seiten zurück! Schrauben Sie die Qualität runter!«

Seitdem schaue ich recht regelmäßig in schwarze Löcher. Das sind nicht nur die großen Einschlüge – *Financial Times Deutschland*, *Frankfurter Rundschau*, *dapd* –, sondern auch die kleinen: das alltägliche »Downsizing« in den Redaktionen, das Ringen mit den sogenannten »Benchmarks«, die immer

neuen Restrukturierungen, die oft nur noch vordergründig der Effizienz redaktioneller Arbeit dienen und tatsächlich der Personalkürzung. Man merkt es schon an den Begriffen: Die schwarzen Löcher markieren die Frontlinie zwischen einer journalistischen und einer betriebswirtschaftlichen Rationalität, die – anders als ich lange glauben wollte – zunehmend weniger vereinbar sind. Die Löcher zeigen, dass die Umbrüche im Mediensystem, speziell in den Printmedien, eine neue Tiefenschicht erreichen.

Es geht nicht mehr abstrakt um die Zukunft der Printmedien, auch nicht um neue Geschäftsmodelle, sondern um unsere Haltung zum Journalistenberuf. Denn etwas droht unter die Räder zu kommen, das wir bisher ausgenommen haben von allem Wandel: unsere Vorstellung davon, was Journalismus eigentlich ist und soll. Redaktionelle Führungskräfte sollten jetzt die ersten sein, die sich neu darauf besinnen, wofür sie antreten und was der Kern ihrer Aufgaben ist.

Für meine Generation von Redaktionsmanagern, die »Babyboomer«, ist das nicht ganz einfach. Unser

Change-Management

- ▶ »Coaching ist nicht Couching«: Interview mit Change-Berater Rüdiger Klepsch. S. 62
- ▶ »Besser arbeiten«: Der Chefredakteur des *Main-Echo*, Claus Morhart, erklärt, wie das mit dem »Besser arbeiten« im eigenen Hause funktioniert. S. 65
- ▶ Mehr Mitspracherecht: Der stellvertretende Chefredakteur der *Neuen Westfälischen*, Carsten Heil, schildert, wie die Bielefelder der Zeitungskrise begegnen. S. 68

Einen Neuanfang zu wagen ansatt im alten Trott zu verharren ist oftmals eine große Herausforderung, der sich alle Betroffenen stellen müssen.



Mantra heißt Qualität. Jeder weiß, wie schillernd der Begriff ist und wie missbrauchbar, wie schwer journalistische Qualität zu messen ist; dennoch lag uns Qualität am Herzen, und wir wollten sie nicht nur durch Bekenntnisse, sondern auch durch Strukturen sichern.

Wir haben Textchef- und Newsdesksysteme eingeführt, den Spielraum des einzelnen Redakteurs eingeschränkt und damit Ausrutscher nach unten verhindert. Wir haben zugleich dem Bauch des Chefredakteurs misstraut und deshalb Konzepte eingefordert.

Überhaupt haben wir so etwas wie eine moderne Kritik- und Führungskultur in die Redaktionen gebracht – und damit unseren Beruf weiter akademi-

Und, ach ja, mit »General Interest« lässt sich eh nichts mehr verdienen: Zielgruppen-Genauigkeit ist das neue Leitbild.

siert. Wir haben das Kunststück vollbracht, dass viele Medienprodukte heute von weniger Personal produziert werden,

dass sie im Durchschnitt handwerklich sauberer, gestalterisch besser und in sich stimmiger und geschlossener sind.

Im Durchschnitt. Man kann gut darüber streiten, ob nicht bloß ein gesichertes, aber oft langweiliges Mittelmaß herausgekommen ist. Man kann uns fragen, warum es heute in den Blättern an sperrigen Einzelleistungen fehlt, an Autorenpersönlichkeiten, an Detail-Spezis und an jenen Stücken, über die man noch Jahre redet.

Entscheidend ist, dass wir unsere Leistung für mehr Qualität quasi Hand in Hand mit der Verlagsseite errungen haben. Die Krisen der vergangenen

Jahre mit ihrem Rationalisierungsdruck haben uns sogar geholfen, unsere Vorstellung von Qualität durchzusetzen.

Dabei ist uns zu lange entgangen, dass wir selbst in eine strategische Defensive geraten sind. Schon im Laufe der 2000er Jahre ging es zunehmend darum, journalistische Qualität nicht zu gestalten, sondern zu retten. Als Frank Schirrmacher 2007 prophezeite, das folgende Jahrzehnt werde das »Jahrzehnt des Qualitätsjournalismus«, wollten viele, darunter ich selbst, ihm nur zu gern glauben. Auch in reorganisierten, immer knapper besetzten Redaktionen musste es doch möglich sein, journalistische Qualität zu produzieren – eine Qualität der reduzierten Umfänge vielleicht und ohne allzu viele Leuchtturm-Stücke, aber immerhin.

Sicher gab es auch Zweifel, ob die Medienbetriebe es schaffen würden, den gesellschaftlichen Auftrag des Journalismus in einen passenden wirtschaftlichen Rahmen zu setzen. Wir haben erst einmal trotzdem weitergemacht.

Gemeinsame Rationalität löst sich auf

Im Rückblick wird klar, dass die Verlagsseite mit solch hohem Vertrauen wohl überfordert war. Erst jetzt, da eine gemeinsame Rationalität von Journalismus und Wirtschaftlichkeit sich erkennbar auflöst, kommt mancher zur Besinnung.

Ist doch eigentlich klar: Verleger und Verlagsgeschäftsführer haben im Moment andere Sorgen, als den Journalismus zu retten. Für sie ist es schlüssig, den Tarif zu verlassen, »outzusourcen«, Redaktionsgemeinschaften zu bilden oder, der letzte Schrei, die redaktionelle Produktion als Agenturmaterial zu verkaufen. Es ergibt Sinn, unprofitable Redaktionsteile zu schließen oder zu verkaufen. Es liegt sogar nahe, dass mancher Verleger das Ende der Druckmaschinen geradezu herbeisehnt, weil es ja gar nicht mehr um Inhalte geht, sondern nur noch um die richtigen Vertriebswege.

Und, ach ja, mit »General Interest« lässt sich eh nichts mehr verdienen: Zielgruppen-Genauigkeit ist das neue Leitbild.

Abwärtsmanagement frei von Leitwerten

Nichts gegen den ein oder anderen Teilschritt, aber in der Gesamtschau wird deutlich: Die Verlagsspitzen machen sich in einem Prozess des Abwärtsmanagements weitgehend frei von Leitwerten wie journa-

listischer Qualität. Diese wird, ebenso wie die Kontrollfunktion der Presse, selbst in Festreden kaum noch gewürdigt. Und weitere Grundlagen unseres Berufs sind in Gefahr: Die Redaktion als »leibhaftiger Organismus«, wie Gustav Seibt es genannt hat, verschwindet mitsamt ihrer Aufgeregtheit, ihren Schaukämpfen und Meinungskonjunkturen. Ebenso verblasst unser Bild vom Redakteur als einer Persönlichkeit des öffentlichen Lebens, als spezialisiertem Generalisten, der zwischen kreativer Höchstleistung und Versagen schwankt und selten berechenbare Leistung abliefert. Es verblasst zugunsten eines sehr realen Bilds vom Redakteur als schlecht bezahlte »Content-Schubse«.

Wer das allzu hurtig als Nostalgie abtut, sollte Journalismus vielleicht nicht als sein Hauptgeschäftsfeld bezeichnen. Und genau das bahnt sich an: Axel Springer macht in Immobilien, Burda dealt mit Hundefutter und eine gediegene Regionalzeitung wie die *Neue Osnabrücker Zeitung* verdient bestens am Pferdehandel. Das sind schöne Erfolge für die Verlagsseite, aber wo bitte bleibt unser journalistisches Verständnis von Qualität?

Es werden starke Gefühle entstehen

Führungskräfte in Redaktionen müssen sich selbst fragen: Wie geht gute Redaktionsführung und journalistisches Qualitätsmanagement in Abwärtsrichtung? Die Lehre vom Führungshandeln in Veränderungsprozessen (neudeutsch: »Change Management«) bietet ihnen drei entscheidende Zutaten an: Vision, Information und Kontakt.

Vision bedeutet: Wer in der Krise führt, soll trotz aller Unwägbarkeiten Ideen und Ziele entwickeln, Pläne machen, und diese notfalls gegen Widerstand durchfechten.

Information bedeutet: Gerade in Umbruchzeiten muss die Führungskraft so offen und so verlässlich wie möglich erklären, was sie tut.

Kontakt bedeutet: Es werden starke Gefühle entstehen – Rebellion, Trauer, Scham – und der Chef muss sich dem stellen.

Offensichtlich ist das ein dreifacher Balanceakt, und redaktionelle Führungskräfte führen ihn derzeit in großer Höhe aus. Das fängt bei den Visionen an. Die Absturzgefahr ist riesig. Wer sich jetzt hinstellt und über Geschäftsmodelle schwadroniert oder sich zum Retter des Qualitätsjournalismus aufschwingt, lebt gefährlich. Bestenfalls kann man Visionen kur-

zer Reichweite entwickeln – und dies kaum allein, sondern besser mit seinem Team. Oft sind Experimente besser als Visionen. Ausprobieren, ausprobieren, ausprobieren. In vielen Redaktionen gewinnt Projektarbeit rasch Raum gegenüber den Regelabläufen, und das ist ein gutes Zeichen. Information: Ein Anfang wäre es, über Stellenabbau und die Lage des Hauses so offen wie möglich zu reden. Es gibt einen Mittelweg zwischen Schweigen und Panikmache. Eine Redaktion braucht heute verlässliche Informationen über das, was ihr bevorsteht. Chefs tun gut daran, hier auf ausweichende Formeln zu verzichten – auch wenn es der Verlagsleitung mal nicht passt.

Die Verunsicherung miterleben

Die größte Reserve für Redaktionsleiter liegt jedoch im Kontakt. Die Devise kann nur lauten: Raus aus dem Chefzimmer, raus aus den Küchenkabinetten! Reden, im Alltag präsent sein! Es klingt paradox, aber wer in Umbruchphasen strategisch gestalten will, darf eben nicht die Distanz suchen; er oder sie muss die Verunsicherung und Sorge seiner Leute miterleben und manchmal mittragen. Veränderungsmanagement heißt in letzter Konsequenz, sich mit der eigenen Persönlichkeit reinzuwerfen.

Dabei ergibt sich eines wie von selbst: Journalisten streiten mit Journalisten über Qualität. Das gute Management in Abwärtsrichtung zwingt alle Beteiligten – zuerst die Führenden selbst – über Sinn und Werte zu sprechen.

Der Zeitpunkt ist günstig: Es mehren sich die Anzeichen, dass eine neue Generation von journalistischen Produkten entstehen wird, die sich nicht durch Stiftungen, nicht durch den Staat und nicht durch Crowdfunding finanzieren, sondern aus dem echten Interesse und der Kaufbereitschaft ihrer Nutzer. Jetzt lohnt es sich zu fragen: Was sind unsere journalistischen Anliegen, unsere Ideen und Inhalte für die Zeit nach der Krise?

Wenn wir diesen Job gut machen, werden sich Akteure finden, die dazu neue mediale Formen schaffen. Es werden kaum die Verleger von der Benchmark-Fraktion sein. ■

Die Devise kann nur lauten: Raus aus dem Chefzimmer, raus aus den Küchenkabinetten! Reden, im Alltag präsent sein!

Dr. Christian Sauer ist Journalist, Coach und Redaktionsberater in Hamburg. Er arbeitet als Dozent mit dem Schwerpunkt Redaktionsleitung und ist Co-Autor des Profiratgebers »Qualitätsmanagement in Redaktionen« (2010)



»Coaching ist ja

Ressortauflösung, Teambildung, Neuansiedlung im Newsroom – einige der Ratschläge von Beratern, die Medienbetriebe im Strukturwandel begleiten. Einer von ihnen, Rüdiger Klepsch, sagt, worum es geht.

Herr Klepsch, Sie haben viel Erfahrung im Coaching von Chefredakteuren und Redaktionen, auch über die Jahre hinweg. Hat sich die Stimmung, das Arbeitsklima in deutschen Medienhäusern in den letzten Jahren verändert?

Klepsch: Deutlich. In allen Medien ist es so, dass die Anforderungen, was die Produktion von Texten oder Sendungen angeht, extrem gestiegen sind. Schnelligkeit und Komplexität sind zwei Stichworte. Der Online-Bereich hat einen enormen Wandel in den Printredaktionen ausgelöst. Print-sozialisierte Journalisten denken im ersten Moment, das sei das Gleiche: Man müsse eben schreiben und fertig. Aber je mehr sie sich da reintasten, merken sie, es ist doch eine ganz andere Art der Produktion und des journalistischen Arbeitens. Zudem geht es jetzt auch um Vermarktung, es geht nicht mehr nur um Erstellung von Inhalten.

Die neuen multimedialen Anforderungen muss jeweils eine Person in sich bewältigen?

Richtig. Anforderungen, die früher aufgeteilt waren auf verschiedene Berufsgruppen.

Zu welchen Problemen führt all das? Beobachten Sie Stresssymptome unter Deutschlands Journalisten?

Es ist altersabhängig. Wenn ich über 30 Jahre in einer ähnlichen Art und Weise gearbeitet habe, dann sind viele neue Anforderungen, schon was die Schnelligkeit angeht, aber auch was das Grunddenken angeht, eine Herausforderung. Viele nehmen das gerne auf, stellen sich dem und finden es herausfordernd – lebenslanges Lernen nicht nur als Spruch, sondern als Selbstverpflichtung.

Andere wiederum versuchen, den Druck von sich wegzuhalten, sie verharren und wollen beharren, werden aber letztendlich von dem Sog mitgerissen. Der Kredit für eine Wohnung muss abbezahlt werden, also bleibt häufig keine Alternative, als sich darauf einzustellen.

Wenn es um Führungskultur und Mitarbeiterdialog in den Medienhäusern schon zum Besten bestellt wäre – bräuchte es keine Coachs wie Sie, richtig?

Für die grundsätzliche Arbeit bräuchte es uns nicht. Aber selbst wenn ich eine super Führungskraft bin und hohe Akzeptanz bei meinen Leuten habe, gibt es Situationen, wo es wichtig ist, mit einer neutralen Person, die darüber hinaus noch eine andere, eben die psychologische Perspektive mit einbringen kann, Themen durchzusprechen und zu analysieren, um damit besser handlungsfähig zu werden.

In Ihrem Coaching-Leitbild heißt es: »Die Führungskräfte sind die Vorbilder der Veränderung.« Ein schönes Postulat – aber entspricht es mehrheitlich schon der Wirklichkeit?

Erfolgreiche Veränderungen laufen nur mit entsprechenden Chefredakteuren oder auch Ressortleitern. Wenn es nicht läuft, kann ich Ihnen eigentlich vorhersagen, dass die Veränderungsprozesse entweder gegen die Wand fahren oder die Ressortleiter geschasst werden.

Nehmen wir an, Sie beobachten, dass es hakt. Beraten Sie dann im Vier-Augen-Gespräch?

Genau. Coaching ist ja kein Couching. Es ist keine Psychotherapie und es ist auch kein oktroyierter Prozess. Es ist ein Arbeitszusammenhang auf Augenhöhe, der sehr zielorientiert aufgesetzt ist. Es beginnt mit einer Klärungsphase: Woran wollen Sie arbeiten, was fällt Ihnen auf? Eine Methode ist das sogenannte Shadowing, also Mitlaufen, und dann erleben, wie jemand ist. Eine sehr wirksame Methode. Setzt voraus, dass es im Unternehmen akzeptiert wird und nicht etwa als Defizitanzeige verstanden wird, so nach dem Motto: »Der hat's wohl nötig.« Wenn es akzeptiert ist, ist es sehr wirksam, weil man da natürlich Live-Informationen und die Zwischentöne erlebt, die verbal gar nicht so darstellbar sind.

kein Couching«

Ein weiteres der drei Prinzipien Ihres Coaching-Konzepts lautet: »Es muss für alle verständlich werden, wozu die Veränderung dient.« Damit setzen Sie aber voraus, dass ein Verlagsmanager oder Chefredakteur schon wissen wird, was er vorhat und dass es gut ist. Oder gibt ein unabhängiger Coach seinem Auftraggeber unter vier Augen auch mal kritische Hinweise zu vorgeschlagenen Lösungen?

Es kommt darauf an, in welcher Rolle ich tätig bin: Coach oder Change-Berater? Als Coach unterstütze ich eine Entwicklung, die im Unternehmen vorher schon analysiert und als richtig angesehen wurde. Wenn ich da etwas unterstützen soll, was ich ethisch, moralisch nicht richtig finde, dann mache ich es nicht. Wenn ich den Auftrag schon übernommen habe und stelle dann Dinge fest, die mit meinem Wertesystem kollidieren, dann würde ich die selbstverständlich rückmelden.

Was erleben Sie, wenn Sie als Coach in Tagesseminaren mit Chefredaktion und Ressortleitern und den journalistischen Mitarbeitern gleichermaßen zusammensitzen?

Als Moderator möchte ich eine Kommunikationsfläche erzeugen, wo die Leute gut miteinander in den Austausch kommen, wo nicht das Alphatierchen sich durchsetzt, sondern auch die Stillen zu Wort kommen. Das andere wichtige Element ist die Einstellung der Führungskraft: Hat sie verstanden, dass sie eine extra Verantwortung hat, eine Aufgabe, bei der sie einen bestimmten Werkzeugkoffer einsetzen muss? Oder will sie viel lieber schreiben oder Sendungen produzieren und möchte mit dem ganzen Quatsch gar nichts zu tun haben? Im zweiten Fall wird es eine sehr destruktive Veranstaltung.

Der Coach als Katalysator – wie häufig kommt es denn vor, dass eine Redaktion einen Workshop mit Ihnen und dem Chefredakteur als Gelegenheit nutzt, jetzt mal richtig Dampf abzulassen – und plötzlich hängen die internen Spannungen greifbar in der Luft?

Wenn das passiert, dann habe ich einen Fehler gemacht. Dann habe ich in der Vorbereitung und in

der Auftragsklärung nicht genau genug recherchiert und nachgefragt: Was für eine Stimmung ist da eigentlich im Hintergrund? Was Sie beschreiben, ist ja dies: Es wird auf der Sachebene angefangen und auf einmal landet man auf einer emotionalen Ebene. Dafür gibt es immer Gründe. Diese Gründe muss ich im Vorwege sehen.

Aber bei Ihrer ersten Frage an die Führungskraft: »Welche Stimmung herrscht denn bei euch?«, hat doch die Führungskraft eine natürliche Neigung, es erst mal besser darzustellen, als es ist. Als Coach könnten Sie ja auch sagen: In dem Moment, wo die Luft im Workshop brennt, haben Sie endlich einen authentischen Eindruck.

Ohne Frage. Es ist ja tatsächlich auch häufig so, dass ich nicht nur mit den Führungskräften rede, sondern vorab Interviews mit den Beteiligten mache. Das hängt jetzt ein bisschen mit der Themenstellung zusammen, einfach um deren Perspektive im Vorwege kennenzulernen. Und wenn ich feststelle, dass es bei denen nicht um die Sache geht, sondern um ganz andere Themen, dann würde ich nach dem Motto »Beziehung sticht Sache« erst einmal diese Oberthemen versuchen zu problematisieren.

Ihre Auftraggeber sind die Medieneigentümer und deren Chefredakteure. Aber zur Klientel gehören eben auch die Redaktionen. Deren Zusammensetzung verändert sich, sie bestehen längst nicht mehr nur



Rüdiger Klepsch

berät viele Medienhäuser, darunter Großverlage wie Gruner+Jahr, die Spiegel-Gruppe, die Verlagsgruppen Holtzbrinck und Handelsblatt, aber auch öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten (SWR, WDR). Außerdem ist er Autor der Kolumne »Büro-Alltag« auf Spiegel Online. Über Kunden redet Klepsch ungerne, Namensnennung ist tabu.

aus unkündbaren Festangestellten, sondern aus vielen freien Journalisten. Hat das Konsequenzen für Ihre Arbeit?

Unbedingt. Es kommen viele Problemebenen zusammen. Schon juristisch gibt es unterschiedliche Arbeitsverträge. Diese Arbeitsverträge spielen zwar im Alltag keine Rolle, aber wenn es zum Schwur kommt, spielen sie eine Rolle, also bei Konflikten. Bei langjähriger Zusammenarbeit zwischen Freien und Festen kommt es auch zu einem psychologischen Phänomen: Die juristisch unterschiedliche Vertragssituation wird negiert, es sind Kollegen, und sie werden auch so wahrgenommen. Das ist für die Arbeit sehr gut, richtig und wichtig, aber führt in Bezug auf den Führungszusammenhang häufig auch zu einer Verwirrung, insbesondere dann, wenn man sich wieder von Freien trennen muss oder trennen will. Gerade im Mediengeschäft, gerade in diesem *fast changing environment* muss man auch neue Köpfe mit einbinden. Aber die, die da sind, kann man ja nicht mal so eben entlassen, das wäre menschlich fragwürdig. Freie werden häufig als Manövriermasse gesehen und so behandelt. Dann kommen Solidarisierungseffekte bei den Festangestellten: »So kann man doch nicht mit denen umgehen.« Diese psychologischen Effekte sorgen dafür, dass die Freien nicht mehr als freie Unternehmer gesehen werden, sondern als festangestellte Kollegen. Und schon gibt es Riesenprobleme, wenn da Veränderungen eingeleitet werden.

Die Journalismusforschung sieht den Journalistenberuf seit langem skeptisch: Deprofessionalisierung war ein erstes kritisches Stichwort aus der Wissenschaft, nun Prekarisierung. Stimmt das?

Ehrlich gesagt nicht. Diese Stichworte sind eine Übersteigerung. Diejenigen, die meinetwegen Artikel zusammenschreiben oder die Zulieferungen am Newsdesk verarbeiten, die sind in der Regel dahin gekommen, weil sie gut schreiben können. Und es gibt andere, die haben einfach ein besseres Recherchier-, besseres Reportervermögen. Die sind dann dort besser aufgehoben.

Dazu gibt es selbstverständlich auch ganz simple Tätigkeiten, Ticker-Tätigkeiten als Beispiel. Mag ja sein, dass das dann dazu führt, dass an der Stelle keine hochqualifizierten Leute mehr arbeiten. Aber die Frage ist: Werden die denn noch weiterhin gebraucht?

Die Fragen stellte Message-Mitherausgeber Volker Lilienthal.

Ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Arbeitsplatz immer noch eine Komfort-Zone?

Immer noch. Nicht unbedingt, was die Arbeitsintensität angeht, auch da wird sehr hart gearbeitet. Aber der Unterschied besteht zum Beispiel darin, dass es dort sehr viel abwechslungsreicher in den Redaktionen zugeht als in privatwirtschaftlichen Medienunternehmen. Dort wird sehr viel stärker durchindustrialisiert, aus nachvollziehbaren Gründen. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern gibt es noch eine größere Bandbreite von unterschiedlichen Fertigkeiten und Tätigkeiten, die gefördert und abgefragt werden.

Wir haben jetzt viel von Arbeits- und Change-Prozessen gesprochen. Uns interessiert noch die Frage der Produktqualität. Gibt es in den Redaktionen genug kritisch-konstruktive Auseinandersetzung über journalistische Qualität, über die Produktqualität und wie man sie steigern kann?

Unbedingt. Im öffentlich-rechtlichen Bereich auf alle Fälle. Es ist nur so: Wenn ich ein qualitativ hochwertiges Produkt habe, das keiner mehr guckt, was nutzt mir das?

Die Qualitätsorientierung darf nicht dazu führen, dass Redakteure Fernsehen nur noch für ihre eigenen Bedürfnisse machen, und kein Schwein guckt's. Das ist der eine Pol. Der andere ist, nur noch Junk-Produkte zu machen, die beim Rezipienten da rein, da raus gehen. Die Kunst besteht gerade darin, dieses Spannungsfeld so zu gestalten, dass die Leute interessiert daran sind und geführt werden können in eine Sphäre, die man vielleicht dann mit Bildung beschreiben kann.

Ein letztes Wort zum digitalen Journalismus: Sind nicht Online-Redaktionen heute wie Warenumschlagsplätze, auf denen vor allem Geschwindigkeit zählt und die vermeintliche Klick-Affinität eines Stoffes, der rasch auf die Website soll? Bleibt da noch Zeit, um rational begründete Auswahlentscheidungen zu treffen?

Dort herrscht eine hohe Taktung, was sich qualitätsmindernd auswirken kann. Das Überleben ist davon abhängig, inwieweit es gelingt, die Qualität so hochzuhalten, dass man merkt: Mensch, da steckt ein kluger Kopf dahinter (*lacht*). Da bin ich neoliberal und glaube: Das wird der Markt regeln. Spätestens dann merkt man es, wenn die Nutzer wegbleiben. ■

»Besser arbeiten«

Mit rationaler Arbeitsorganisation und publizistischer Ambition können regionale Blattmacher auf die Zeitungskrise reagieren. Das Main-Echo aus Aschaffenburg zeigt, wie es gehen kann.

VON CLAUDIUS MORHART

Das Wort klingt positiv, fast esoterisch: Das Aschaffener *Main-Echo* hatte bis vor einigen Monaten »ganzheitlich« arbeitende Redaktionen. Den Alltag dort fanden die Kollegen aber vor allem nervenaufreibend.

Was war da nicht alles in einem typischen Vierer-Lokalteam in einer unserer Kleinstädte am Main täglich zu erledigen: Mailflut kanalisieren, Telefonate entgegennehmen (auch mal solche, die eigentlich für den Vertrieb gedacht waren), Mitarbeiter für Wochenendtermine einteilen, schlechte Manuskripte von Vereinspressewarten redigieren, Seiten bauen und dazwischen den Kommentar zur Stadtratssitzung schreiben, weil der Chefredakteur ja mehr Meinungsbeiträge im Blatt haben will.

Heute, im Spätsommer 2013, arbeiten wir besser. »Besser arbeiten« – so haben wir die Redaktionsreform genannt. Wir haben nun größere Redaktionen mit einer klaren Arbeitsteilung: Blattmacher planen, schreibende Redakteure konzentrieren sich auf Recherche, auf Kontakte mit den Menschen und auf ihre Texte, produzierende Redakteure sorgen für attraktivere Seiten, Assistentinnen übernehmen viel Organisationsarbeit. Dank dieser neuen Struktur bieten wir den Lesern ein zugkräftigeres Blatt. Der Weg dorthin war lang und ist noch nicht zu Ende. Der Entschluss, ihn zu gehen, fiel 2011 eher beiläufig. Es gab keinen großen Krisengipfel von Geschäftsleitung und Chefredaktion. Die Zeitung hatte sich in den Jahren davor inhaltlich ordentlich entwickelt, hatte Regionales in den Mantel geholt, wirkte frischer und bunter, war durch eine Layout- und Blattstruktur-Reform im Jahr 2008 übersichtlicher und attraktiver geworden. Der Onlinedienst *Main-Netz*, von einem eigenen kleinen Team innerhalb der *Main-Echo*-Redaktion betreut, machte uns mit steigenden

Klickzahlen viel Freude. Dies alles hatten wir mit unserem mittelständischen, selbstständigen Medienhaus geschafft. Trotzdem leuchteten auch für unsere Regionalzeitung die Krisensignale: schleichender, aber stetiger Auflagenrückgang, schwankendes Inserategeschäft, Gefährdung der alten Platzhirsch-Rolle durch Anzeigenblättchen, durch einen aggressiven lokalen Privatfunk und diverse digitale Angebote. Hinzu kam ein lauter werdendes Grummeln in der Redaktion über die Arbeitsbelastung. Die Redaktionsorganisation war nicht mehr auf der Höhe der Zeit. Ihr fehlte das Fundament, um den Lesern und Nutzern dauerhaft gute Inhalte zu bieten. Wir hatten zwar schon bis dahin erfreulich viele Perlen, sie wirkten aber eher zufällig ins Blatt gestreut. Auch fehlten uns die Strukturen, um flexibel auf die ständig neuen Herausforderungen des Medienmarkts reagieren zu können.

Wir hatten zwar schon bis dahin erfreulich viele Perlen, sie wirkten aber eher zufällig ins Blatt gestreut.

Diagnose: Nicht mehr auf der Höhe der Zeit

Das soll anders werden, entschieden schließlich die beiden Geschäftsführer Ulrich Eymann und Reinhard Golembiewski und die zwei Chefredakteure im März 2011. Für meinen Chefredakteurkollegen Martin Schwarzkopf und mich war eine Zusage der Geschäftsführung hochehrfrohlich: »Besser arbeiten« sollte kein Spar- und Abbauprojekt sein. Falls wir Überflüssiges entdecken sollten, würden wir diese Ressourcen wieder in die Redaktion stecken. Diese Garantie half uns sehr bei den Diskussionen innerhalb der Mannschaft. Redakteure sind von Natur



Quelle: Main-Echo / Simone Hasenöhrl

aus skeptisch – noch dazu, wenn ein Berater ins Spiel kommt. Denn dies war uns Chefredakteuren klar: Nur mit der Kompetenz und der Autorität eines Fachmanns würden wir dieses gewaltige und sehr komplexe Vorhaben stemmen können.

Wir hatten bereits bei einer Layout-Reform gute Erfahrungen mit einem Beratungsunternehmen gemacht. Umso wichtiger würde diese Hilfe bei einem

Umbau der inneren Struktur unserer Redaktion sein. Wir wählten die Hamburger Firma »elbwerk Management Beratung« mit Managing-Partner Dr. Matthias Rieger. Sie überzeugte uns durch einen Ansatz, den sie schon bei der *Nordsee-Zeitung* in Bremerhaven erfolgreich angewandt hatte: Die Redaktion sollte bei der Reform möglichst viel mitreden.

Bei »Besser arbeiten« fingen wir im August 2011 bei null an. Projektleiter Martin Schwarzkopf, Berater Matthias Rieger und einige hinzugezogene Kollegen prüften zunächst unsere Attraktivität auf dem Lesermarkt. Wo sind die Schwachstellen, die wir in einer neuen Organisation beseitigen müssen? Wir sammelten Daten über den bisherigen Ausstoß an Seiten und eigenen Artikeln der einzelnen Redaktionen. Nur so würden wir später die Arbeitslast fair verteilen können. Genauso durchleuchteten wir unsere Organisationsstrukturen. Auch hier entdeckten wir viel historisch Gewachsenes, das gutem Arbeiten im Wege stand. Alles wurde systematisch aufgeschrieben, wie dies später auch bei der Definition der Team- und Redakteursaufgaben, bei den täglichen Arbeitsroutinen, für Konferenz-Abläufe und vieles mehr geschehen sollte.

Die Konzeptgruppen konstituierten sich. In sie hatte die Projektleitung neben Redaktionsleitern und erfahrenen Kollegen bewusst vielversprechende jüngere Redakteure berufen, um frische Ideen auf den Tisch zu bekommen. Sie benannten die Schwachstellen der alten Organisation und diskutierten mehrere

Modelle. Schließlich entschieden sie sich für eine Struktur mit deutlich größeren Teams als vorher, um eine bessere Arbeitsteilung zu ermöglichen. Im Einzelnen sah das Modell vor:

- statt sieben nur noch drei Lokalredaktionen; eine große gemeinsame Mantelredaktion, in der neben den klassischen Ressorts auch die Franken-/Rhein-Main-Seiten, die Polizeiberichterstattung und unser Onlinedienst *Main-Netz* aufgehen; ein eigenes Schreiberteam gehört ebenfalls dazu;
- ein Serviceteam, das große Veranstaltungsankündigungen, die Leserbriefseiten und den Terminservice für sämtliche Lokalredaktionen übernimmt;
- eine Ausstattung aller Redaktionen mit Assistentinnen, was mit einer Abschaffung des bisher fünfköpfigen zentralen Sekretariats und der 400-Euro-Kräfte in den Außenredaktionen verbunden war;
- ein Optik-Team, das unsere sehr kompetenten Mediengestalter organisatorisch stärkt und besser in die Redaktion integriert;
- Blattmacher als Führungskräfte der einzelnen Redaktionen mit umfassender Verantwortlichkeit: fürs Crossmediale, für Planung, Produktion und Qualitätssicherung, also für die Attraktivität unserer Medien sowie
- die Etablierung der Rollen »schreibende Redakteure« und »produzierende Redakteure«.

Arbeitslast fair verteilen

Klar, die Aufteilung zwischen Schreibern und Produzenten verdient keinen Originalitätspreis. Wenn aber ein Redaktionsteam diese Lösung selbst vorschlägt, dann ist die Akzeptanz deutlich höher, als wenn die Chefredaktion den Kollegen diese Rollen überstülpt.

Mit dem »Blaulicht«-Team hat der »Besser arbeiten«-Prozess zudem ein Modell hervorgebracht, das es nur selten geben dürfte. Drei Kollegen beschäftigen sich innerhalb der Mantelredaktion nur mit Polizei- und Gerichtsberichterstattung, schreiben große Beiträge, liefern aber auch allen Redaktionen die kleinen Polizeimeldungen. Sichtbarster Gewinn dieser Neuerung sind exquisite, weil hintergründige Polizeigeschichten, die oft das Zeug zum Seite-1-Aufmacher haben und in unserem *Main-Netz* hervorragende Klickzahlen erzielen.

Die neue Struktur sollte nicht teurer werden als die alte Organisation. Die Chefredaktion stimmte dem maßvollen Abbau weniger Redakteursstellen über drei

Polizeiberichte als Aufmacher – keine Seltenheit beim *Main-Echo* (verbreitete Auflage II. Quartal 2013 laut IVW: 79.953). Bei den Lesern kommt die Arbeit des »Blaulicht«-Teams gut an.

Jahre zu, um die zusätzlichen Kosten für die Assistenten aufzufangen. Spielraum gewannen wir durch die Auslagerung einiger Seiten wie Reise, Literatur, Gesundheit und Garten an einen Dienstleister.

Bis zum Start der neuen Teams sollte ein weiteres halbes Jahr vergehen. Denn jetzt fing die Arbeit erst richtig an. Die Chefredaktion benannte die Führungskräfte und sondierte in Einzelgesprächen mit allen 78 Redakteuren und Volontären, mit Mediengestaltern, Sekretärinnen und 400-Euro-Kräften, wo sie ihren Platz in der neuen Organisation sehen. Daraus entstand ein Tableau, bei dem sich einige Kollegen auf neuen Plätzen wiederfanden. Der Betriebsrat war eingeschaltet, die Zahl der Konfliktfälle war klein. Skeptischer blickten die Arbeitnehmervvertreter auf die Umbaupläne. Denn nun sollte auch das *Main-Echo* einen großen Nachrichtenraum mit rund 30 Arbeitsplätzen für produzierende Redakteure, Techniker und Onliner bekommen. Auch in Obernburg und Lohr, wo die beiden Schaltstellen außerhalb Aschaffenburgs entstanden, wichen Zwei-Mann-Büros größeren Produktionsräumen. Um es kurz zu machen: Die Bedenken der Mitarbeiter sind weitgehend zerstorben. Die neuen Domizile entpuppten sich als angenehme Räume. Die Schreiber behielten ihre kleineren Zimmer.

Technisch wie inhaltlich versiert sein

Zur Zufriedenheit der Redakteure trug die technische Ausstattung bei. Der Verlag investierte in handliche MacBooks und iPhones, von denen jede Redaktion einen Satz erhielt. Doch die Redaktion wurde nicht nur technisch aufgerüstet. Wir haben unser Blattkonzept verfeinert, um den Redakteuren noch besser sagen zu können, welche inhaltliche Richtung wir mit den neuen Strukturen einschlagen. Dort haben wir unser wichtigstes Kriterium »Lesernähe« mit vielen Anhaltspunkten unterfüttert, etwa zur Typologie unserer Leser und zum Erkennen zugkräftiger Themen. Vor dem Start der neuen Teams im April 2013 begann eine interne Schulung, bei der Themenfindung und Kommentarschreiben ebenso auf dem Übungsplan standen wie der Umgang mit der neuen Redaktionstechnik. So vorbereitet, starteten die Redaktionen in die neue Zeit (nur Lohr folgt erst im Herbst 2013). Inzwischen lässt sich ein erstes Fazit ziehen.

Personal: Schnell fanden sich die meisten Kollegen mit ihren neuen Aufgaben als produzierender oder schreibender Redakteur zurecht. Einigen Pro-

duzenten gelingt es, manchmal Artikel zu verfassen und so ihre Angst zu lindern, nicht mehr schreiben zu können. Mitunter blühen Redakteure in ihrer neuen Umgebung förmlich auf, während einige wenige sich schwer tun. Die Blattmacher freuen sich mal schneller, mal langsamer mit den neuen Strukturen an. Den Produktivitätsvorgaben von »Besser arbeiten« nähern wir uns: für Produzenten drei Seiten täglich, für Schreiber eine halbe Seite.

Inhalt: Schon nach vier Monaten setzen wir deutlich mehr eigene Themen. Das gilt vor allem für die Mantelredaktion, die von mehreren Faktoren profitiert: Erstens hat sie mit einem eigenen Reporter-Team zum ersten Mal verlässliche Schreiberkapazitäten, zweitens bauen die Produzenten mehr Seiten als vorher, drittens profitiert sie vom Schwung eines fast komplett neu zusammengestellten Teams. In den Lokalredaktionen ist der inhaltliche Aufwärtstrend auch zu spüren, zum Beispiel durch eine noch nie dagewesene Zahl an Sommerserien. Die Sportredaktion steigert ihren Eigenanteil kontinuierlich, obwohl sie wegen eines Personalengpasses immer wieder improvisieren muss.

Planung: Wir sind überzeugt, dass unsere Medien mehr Erfolg haben, wenn wir uns bei der Themenauswahl vom Blattkonzept leiten lassen und Beiträge gründlich planen. Dazu zählt, Redakteure, Fotografen, Gestalter und freie Mitarbeiter klar zu »briefen«. Hier sind wir noch in der Phase des Einübens.

Service: Am heftigsten hatten wir mit der Zentralisierung des Service-Bereichs zu kämpfen. Die Veranstaltungsdaten nicht mehr lokal aufzunehmen, erwies sich als komplexes Unterfangen, das zudem mit einem komplett neuen Team zu bewältigen war. Inzwischen klappt es recht ordentlich.

Crossmedia: Die engere Verzahnung mit digitalen Angeboten ist eines der Hauptthemen der nächsten Monate. Zwar ist unser Online-Team Teil der Mantelredaktion – umgekehrt müssen die anderen Redaktionen noch systematischer an die elektronischen Angebote herangeführt werden. Nur wenn regionale Medien besser werden, behalten sie in der Epoche des Umbruchs ihren wichtigen Platz. ■

Mitunter blühen Redakteure in ihrer neuen Umgebung förmlich auf, während einige wenige sich schwertun.

Claus Morhart studierte Politikwissenschaft und ist Absolvent der Deutschen Journalistenschule. Von 1993 bis 2002 war er Redakteur bei epd medien. Seither ist er Chefredakteur des Main-Echo.



Foto: Victoria Schade

Mehr Mitspracherecht

Besser ist es, nicht alles vorzuschreiben, sondern die Redaktion möglichst viel selbst machen und entscheiden zu lassen. So versucht die Neue Westfälische, notwendigen Wandel herbeizuführen.

VON CARSTEN HEIL

Bei der *Neuen Westfälischen* in Bielefeld wird so oft wie möglich die Redaktion beauftragt, den Change selbst zu managen. Und das nicht als führungstechnisches Feigenblatt. Die Vorschläge werden weitestgehend in die Tat umgesetzt. So wurde jüngst ein zentraler Newsroom eingeführt und im nächsten Schritt ein Regio-Desk. Das dauerte in der Planungsphase zwar etwas länger, ist aber von allen Kollegen positiv begleitet worden, deshalb letztlich schnell

Bessere journalistische Produkte entstehen im Austausch, notfalls im kollegialen Streit. Je mehr Kollegen mitreden, desto besser.

umgesetzt und nachhaltiger. Einzelboxen für Reporter und Redakteure waren gestern. Auch halbherzige Redaktionskonzepte bringen die Printjournalisten, die schon längst keine reinen Tageszeitungsjournalisten mehr sind, nicht voran. Das ist keine neue Erkenntnis. Stimmt: Auf die knackige Aufmacheridee kommt der Blattmacher und auch der Onliner nicht im stillen Kämmerlein, der Spin einer Geschichte fällt dem Reporter meist nicht in der Einsamkeit ein.

Bessere journalistische Produkte entstehen im Austausch, notfalls im kollegialen Streit. Je mehr Kollegen mitreden, desto besser. Ein Verbesserungsvorschlag ist keine Majestätsbeleidigung, auch nicht, wenn der Chefredakteur verbessert wird.

Die Informationsquellen für Redakteure sind so zahlreich geworden, dass einer allein die vielen Stränge gar nicht mehr beobachten und bewerten kann. Und in welchen Ausgabekanal speist er welche Information wie ein?

Berater, Verlagsmanager und oft auch Chefredaktionen preisen seit zehn Jahren den Newsdesk oder den Newsroom als große Lösung für diese Herausforderungen, vor denen auch die *Neue Westfälische (NW)* in Bielefeld stand und steht.

Veränderungszwänge schrecken häufig ab

Tatsächlich müssen die Kollegen näher zusammensitzen für fruchtbare Arbeitsprozesse, sie müssen direkt und spontan miteinander reden können.

Und doch – oder vielleicht deshalb? – stöhnen diejenigen, die im Newsroom oder am Newsdesk sitzen, über den Veränderungsprozess, die verschlechterten Arbeitsbedingungen, den Mehraufwand an Kommunikation in solchen Großeinheiten.

Eine mögliche Sorge: Wenn Mauern eingerissen werden, wird auch mehr sichtbar, Positives sowie Negatives. Betriebsräte und Gewerkschaften heben mahnend den Zeigefinger. Sie ahnen, dass die Cheftagen nicht nur die journalistischen Herausforderungen und die Ansprüche der Nutzer mit dem neuen Konzept besser bedienen wollen. Vielmehr erwarten sie am besten gleich Einsparungen. Was in Anbetracht der Situation vieler Verlagshäuser nicht verwunderlich ist. Umso wichtiger ist es, die Betroffenen direkt zu beteiligen.

Bei der *NW* gab es seit vielen Jahren einen Newsdesk, der aber aus unterschiedlichen Gründen, auch baulich-räumlichen, in den Anfängen stecken geblieben war. Nur die Politik, das Regionale und das Bunte waren an diesem Desk vertreten und mehr oder weniger begeistert auch die Wirtschaft.

Ob es lief, lag immer an den handelnden Personen. Über die Jahre wurde dieser Desk mal hierhin, mal dorthin verfrachtet. Bereits das ist ein Zeichen, dass die Situation unbefriedigend war.

Der *NW*-Chefredakteur Thomas Seim ist Anhänger von Projektarbeit. Die Mitarbeiter sollen ihren Arbeitsplatz, ihre Arbeit, ihre Produkte selbst mitgestalten.

Redakteure regulieren selbst den Wandel

Seim, seit 2009 im Amt, gründete für sein Projekt »Newsroom« eine Arbeitsgruppe unter Leitung des Desk- und des Onlinechefs. Wenn schon die tägliche Nachrichten- und Inhalteproduktion im Team besser geleistet werden kann, sollte bei so einem Vorhaben auf das Wissen möglichst vieler Mitarbeiter zurückgegriffen werden, so das Konzept. Seim machte nur drei Vorgaben: Der Newsroom kommt, ausnahmslos alle Ressorts haben darin zu arbeiten, das Konzept ist in vier Monaten bei der Chefredaktion abzugeben. Alles andere überließ die Chefredaktion der Redaktion. Die Ressortleiter begriffen schnell, dass ein Newsroom ihre persönliche Macht einschränken würde. Redakteure erkannten, dass sich ihre Arbeit massiv verändern würde. In den ersten Sitzungen wurden deshalb aus unterschiedlichen Gründen, mit immer neuen Argumenten Abwehrgefechte geführt.

Die Chefredaktion gehörte der Arbeitsgruppe bewusst nicht an, die Redaktion sollte frei diskutieren können. Die Projektgruppenleiter berichteten jedoch über den Fortgang der Diskussion.

Grenzen werden aufgehoben

Nach drei Monaten legte die Gruppe eine neue *NW*-Konzeption des alltäglichen Workflows, der Desk-Organisation, der personellen und technischen Ausstattung und selbst Vorschläge für erste bauliche Veränderungen vor. Ein entscheidender Punkt: Die Grenzen zwischen Online und Print werden aufgehoben. Onliner müssen Print bedienen können, bisherige Zeitungsjournalisten den Online-Auftritt mit bestreiten. Eine komplette Veränderung der Anforderungen, die nicht von der Chefredaktion vorgegeben, sondern von der Redaktion als Erfordernis erkannt wurde. Das vorgelegte Konzept wurde von der Geschäftsführung abgesegnet. Auch der Betriebsrat wurde zeitnah informiert. Zwar führten zu Beginn Missverständnisse in der Detailkommunikation zu Blockaden durch das Mitbestimmungsgremium, die mit Hilfe externer Beratung aufgelöst werden konnten. Dann aber spielte der Betriebsrat eine konstruktive Rolle und trug zum Gelingen des Projekts seinen Teil bei. Der Changeprozess ging, während die handwerklichen Umbauarbeiten geplant

und durchgeführt wurden, in die nächste Runde. In weiteren kleinen Arbeitsgruppen entschied die Redaktion über viele weitere Detailfragen. Zeitpunkte der Konferenzen, Inhalte der Konferenzen, weiche Faktoren bis hin zum Desk-Knigge über Verhaltensmaßregeln im Newsroom, Sozialräume und selbst die Form des Nachrichtentischen wurden diskutiert und beschlossen. Die Sekretariate der einzelnen Ressorts wurden zu einem gemeinsamen Pool zusammengefasst, in dem sich die Kolleginnen gegenseitig vertreten.

Zwar gab es auf jeder Etappe Knirschen und Rumpeln, Wiederholungen in den Debatten, Verweigerungen. Aber es ging immer mehr Schritte voran als zurück. Der externe Unternehmensberater Stephan Schmale bündelte den Diskussionsstand, moderierte auch hier zwischen widerstreitenden Interessen. Zeitweise betätigte er sich sogar als »Bauleiter«. Grundsätzlich war die externe Beratung sehr hilfreich, aber ohne die gemeinsame Diskussion aller Betroffenen wäre das Projekt gescheitert.

Die neue Nachrichtenzentrale ist schließlich eine optimale Kombination aus Funktionalität und Ästhetik geworden. Natürlich sind auch eineinhalb Jahre nach deren Bezug längst nicht alle Prozesse abgeschlossen. Derzeit wird ein neues Redaktionssystem eingeführt, das übrigens auch eine Projektgruppe aus der Redaktion ausgewählt hat. Es wird die Integration von Print und Online, an der es in Teilen noch hapert, unterstützen. Auch der eine oder andere Feuilleton- und Sportredakteur fremdelt noch ein wenig mit dem Newsroom. Aber alle haben die neuen Umstände akzeptiert, viele empfinden sie sogar als Gewinn. Atmosphäre, Diskussionsklima und Produkt haben sich verbessert. Ein Regio-Desk ist ebenso eingerichtet worden, der Probleme gelöst hat, über die die Chefredaktion schon länger nachdenkt. Eine andere Arbeitsgruppe ist aktuell dabei, ein hausinternes Schulungsprogramm zu erarbeiten, um die Qualität der Produkte nachhaltig hoch zu halten. Die Chefredaktion ist davon überzeugt, dass die Redaktion viel zu gut ist, um auf ihre Mitarbeit in allen diesen Bereichen verzichten zu können. ■

Die Ressortleiter begriffen schnell, dass ein Newsroom ihre persönliche Macht einschränken würde.

Carsten Heil studierte Geschichte, Informatik und Neuere Deutsche Literatur in Hamburg. Daraufhin volontierte er bei der Neuen Westfälischen. Seit 2005 ist er dort stellvertretender Chefredakteur.





FRITZ WOLF IST FREIER
JOURNALIST IN DÜSSELDORF.

Was wäre der
Wahlkampf ohne die
zahllosen Fragen der
Journalisten? Vielleicht
wäre er gar nicht so
anders, da Politiker
meistens eh nicht auf
Fragen antworten.
Dennoch handelt
es sich hier um die
Königsdisziplin des
Journalismus:
Fragen stellen – aber
gewusst wie!

Fragen –

Der Wahlkampf ist vorüber, die Stimmen sind ausgezählt, die Koalitionen geschlossen und der Stillstand hat wieder vier Jahre Zeit. Zahllose Interviews, Talkrunden, Duelle – was bleibt? Des Fragens war kein Ende und die Antworten rauschten durch die Medien wie ein Tsunami.

Die Erfahrung zeigt, dass die Antworten verblassen, wenn sie in die politische Praxis geraten. Die Fragen jedoch bleiben – und die sind in vielen Interviews ohnehin interessanter. Gelegenheit also, einigen von ihnen nachzulauschen. Hat nicht Frau Illner versprochen, sie wisse auf alles eine Frage? Und hat nicht die Kanzlerin wissen lassen, sie sei ein höflicher Mensch und beantworte jede Frage?

Gar so einfach ist das nicht. Frage ist nicht gleich Frage. Fragen bilden vielmehr ein Orchestrieren unterschiedlichster Tonlagen und Qualitäten. Laut und leise, frech und heimtückisch, naiv und überschlau. Und alle kommen im Politikjournalismus zum Einsatz. Das häufigste Exemplar ist die ins Leere laufende Frage. Sie ist eigentlich egal, denn die Antwort tritt mit der Formel in den Ring: »Zunächst muss ich noch auf das Argument von Herrn X oder Frau Y eingehen«. K. o. in der ersten Runde. Meist geht es auch ohne diese Floskel. Das Spiel ist allbekannt, es heißt: Journalisten fragen, Politiker antworten nicht.

Raffinierter ist die weichgespülte Frage. Sie tritt auf, wenn die Macht Rede und Antwort stehen soll. Zum Beispiel hieß es in einem Interview mit der Kanzlerin in der *Zeit* (ausnahmsweise ein anderes Medium): »Sind Sie nicht überrascht über das Ausmaß, in dem uns ausländische Dienste offenbar ausspähen?«

Das klingt gradheraus und grundehrlich, ist aber verzwickt. Wenn Angela Merkel überrascht gewesen wäre, würde sie das kaum sagen. Wenn nicht, müsste sie erklären, warum sie nichts dagegen getan hat oder warum sie dafür ist. Sie zog sich ins Nichtssagende zurück. Das wäre nicht so leicht gelungen, wenn hinter der Frage eine Haltung gesteckt hätte. Etwa der Art, dass die Kanzlerin das doch hätte wissen müssen und man deshalb jetzt von ihr wissen wolle, warum sie das Ausspähen akzeptiert habe.

Immer häufiger treffen wir auf Fragen, die Windungen vermeiden wollen und kurze Antworten einfordern. Wohl aus dem Verdacht heraus, Zuschauer könnten sich nicht

nichts als Fragen

lange konzentrieren. Die Standardformel lautet: »Mit der Bitte um eine kurze Antwort«. Da halten sich zwar die meisten nicht dran, aber so wissen sie wenigstens, dass die Sendung bald zu Ende geht.

Daneben ist noch die verschärfte Version in Gebrauch, die cäsarische Frage mit der Bitte um eine Ja/Nein-Antwort. Da sind Journalisten dann schon nahe am Quiz und an der Spielshow. Ältere Zuschauer erinnern sich vielleicht noch an den Fünfer ins Schweinderl. Komplexität geht anders.

Gern gesehen ist die Überfall-Frage. Wenn Journalisten bei Politikern oder Unternehmen nach Interviews anfragen und keine Antwort bekommen, stellen sie sich manchmal bei anderer Gelegenheit in den Weg. Das kann zu Fragen-Loops führen, wie sie besonders in Bayern beliebt sind. Die bayerische Justizministerin hat zum Fall Mollath auf eine dreimal gestellte Frage nach der Rolle der Justiz dreimal eine Nicht-Antwort gegeben. Von der bayrischen Landtagspräsidentin Barbara Stamm wollte ein *Monitor*-Reporter etwas zu illegaler Parteienfinanzierung wissen, wurde aber mit dem Benimm-Code abgefertigt.

Das hörte sich, etwas verknappt, so an: »Warum wollten sie uns zu dem Bericht des Obersten Rechnungshofs kein Interview geben?« / »Wissen Sie, ich liebe das nicht. Ich denke, dass Journalisten auch noch wissen, was sich gehört. Wenn Sie mit mir ein Interview wollen, melden Sie sich bitte an.« / »Ich habe fünf Tage bei der Pressestelle angerufen und man hat mir gesagt, die Präsidentin gibt keine Interviews« / »Sehr schön.« / »Lassen Sie uns über den Bericht des Obersten Rechnungshofs reden.« / »Ich werde mich beim Intendanten beschweren.« / »Jeder Abgeordnete des Landtags, den wir gefragt haben, hat uns ein Interview gegeben.« / »Von mir bekommt jeder ein Interview, wenn er sich so verhält, wie er sich zu verhalten hat« usw. Früher nannte man das konkrete Poesie.

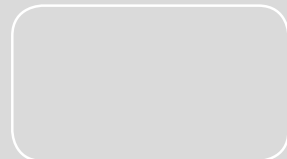
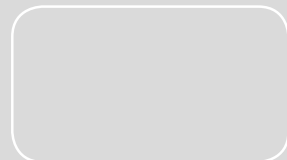
Vielleicht hätte der Reporter gefühligere agieren sollen, etwa nach dem Muster aus dem TV-Alltag: Ihr Kind ist gestorben – wie fühlen Sie sich? Frau Stamm,

haben Sie bei der Lektüre des Rechnungshof-Berichts geweint? Schließlich sind im emotionalisierenden Medium Fragen, die aufs Gefühliges zielen, auch bei Politikjournalisten hoch im Kurs.

Angeblich wollen Zuschauer ja immer lieber irgendwie aufgewühlt werden als nachdenken. So hat es auch RTL-Anchorman Peter Kloeppel gehalten. Kandidat Steinbrück habe seinen Wahlauftakt versemelt, sagte er, da wolle er doch wissen, ob dieser der Kanzlerin ein wenig leid tue. (Die elegante Antwort, sinngemäß: Das hat er nicht nötig, er ist schon groß). Nahe an den gefühligsten Fragen liegen die Was-Soll-Man-Darauf-Antworten-Fragen. Von Steinbrück wollte Peter Kloeppel wissen, ob er ehrlicher sei als die Kanzlerin – hat er das Geständnis erwartet, er sei noch um Ecken verlogener? Restauranttester Rach fragte, ob die Kanzlerin jemanden wüsste, der ihren Job kompetenter ausüben könnte als sie? Na, was wird sie wohl geantwortet haben? Stefan Raab, der sich eine Große Koalition wünscht, wollte vom Kandidaten wissen, warum er ihn wählen soll, wenn dieser eine Große Koalition ausschließt – hat wirklich irgendjemand erwartet, dass Steinbrück sagt: Na gut, lieber Stefan Raab, wenn Sie mich soooo bitten....

Schließlich haben wir noch die zielgruppengerechte Frage. Sie definiert sich nicht am potentiellen Antwortgeber, sondern daran, was die Fragensteller von ihrem Publikum halten. Darin sind die kommerziellen Sender deutlich besser. Pro Sieben hat im Format *Taskforce Berlin* eingeschätzt, dass ihr jugendliches Publikum zu blöd ist, Politikern selbst vernünftige Fragen zu stellen und hat deshalb C-Promis losgeschickt, damit die Zuschauer sich deren blöde Fragen anhören können. Etwa keck an Claudia Roth: »Woher kommen Ihre schrillen Klamotten, Frau Roth, doch nicht aus Bangladesch?« Noch zielgruppennäher die verkicherte Nachfrage, ob die Piraten beim Parteiprogrammschreiben zugekifft seien, da sie doch Drogenfreigabe forderten.

Auf die Antwort kommt es da, wie gesagt, schon gar nicht mehr an. ■



Sind Spenden

Auflagen und Anzeigen schwinden, für Recherchen ist kaum noch Geld übrig. Einige Journalisten setzen daher auf spendenwillige Leser zur Rettung des Journalismus. Was kann Crowdfunding wirklich leisten?

VON MATTHIAS DEGEN UND RALF SPILLER

Es ist ein ökologisches Desaster: Tonnen von Kunststoffresten treiben im Pazifik und bilden einen schwimmenden Müllteppich von der zweifachen Größe Texas. UV-Licht und Wellen mahlen das Plastik so klein, dass es angereichert mit Giftstoffen wie DDT Stück für Stück in die Nahrungskette gelangt. Am Ende verseucht es die Fische, die wir essen. Darüber wollte die Journalistin Lindsey Hoshaw 2009 berichten. Bei der *New York Times* war sie mit dem Vorschlag abgeblitzt. 10.000 Dollar für die Recherche auf einem Forschungsschiff wollte die Redaktion nicht investieren. Doch Hoshaw gab nicht auf: Auf der Webplattform *spot.us* rief sie zum Spenden auf – und bekam das Geld für ihre Reise. Es ist eines der ersten journalistischen Vorzeigeprojekte, die durch Crowdfunding finanziert wurden.

Es gibt sie also, die journalistischen Ideen, für die Leser bereit sind zu zahlen. Ohne Erfolgsgarantie, ohne Qualitätsgarantie, meist sogar ohne Gegenleistung. Schon regt sich Hoffnung, dass Spenden dem krisengeplagten Journalismus wieder auf die Beine helfen könnten. Ist Crowdfunding tatsächlich die Rettung, auf die Autoren und Verleger seit Jahren warten?

Seit Hoshaws Reportagereise steigt die Zahl der Projekte und Plattformen für journalistische Inhalte kontinuierlich. Gleichzeitig funktionieren die klassischen Geschäftsmodelle von Anzeigen- und Heftverkauf immer schlechter. In Deutschland startete Sebastian Esser daher 2013 zusammen mit seinem Kollegen Wendelin Hübner mit *Krautreporter.de* eine Crowdfunding-Plattform für Journalisten. Ein Zwei-Mann-Unternehmen im Nebenjob. Das ist zwar kein Allheilmittel für den Journalismus, nicht mal für die Gründer selbst reicht es zum Leben. Aber ein Projekt für hochmotivierte Einzeljournalisten, deren Ideen

die Verlage nicht mehr finanzieren. Für Projekte, hinter denen Journalisten stehen, die umtriebiger, vernetzt und alles zugleich sind: Projekt- und Marketingmanager, Vertriebler, Werbe- und PR-Experten, Event-Organisatoren und eben Journalisten.

Crowdfunding ist im Augenblick oft nur eine Option für Journalisten, die Lokales oder Nischeninteressen bedienen. Das zeigen auch die Projekte, die auf *Krautreporter.de* angeboten werden: Ein Südtiroler Kulturmagazin ist darunter und ein Interviewprojekt namens »jung und naiv«. Der Reporter führt Interviews mit Politikern, mit einer Kamera, die sich nach zehn Minuten automatisch abschaltet. Für die Postproduktion brauchte Nachwuchsjournalist Tilo Jung 2.500 Euro, 5.800 Euro sind zusammengekommen. Beide Projekte haben mehr als das Doppelte der Summe eingebracht, die die Initiatoren anstrebten – auch weil sie sehr umtriebiger und professioneller Eigenwerbung im Netz betrieben.

Die Crowd schießt die Startsumme vor

Crowdfunding ist keine ganz neue Idee. Sogar die Freiheitsstatue von New York lässt sich als eines der ersten Crowdfunding-Projekte heranziehen. In den 1880ern spendeten französische Bürger für die Herstellung und Überführung der bronzenen Statue of Liberty und Amerikaner für den Sockel. Initiator auf US-Seite war übrigens Joseph Pulitzer, Herausgeber der Zeitung *New York World*. 21 Jahre hat es bei der Freiheitsstatue von der Idee bis zur Fertigstellung gedauert. Die digitale Variante der spendenbasierten Projektfinanzierung funktioniert schneller und unkomplizierter. So hatte die Kölner Produktionsfirma Brainpool 2011 Geld für den geplanten Film zur Fernsehserie »Stromberg« einsammeln wollen.

ein Ausweg?

Die erhoffte Summe von einer Million Euro war innerhalb einer Woche auf dem Konto. Feiner Unterschied: Bei »Stromberg« wurde nicht gespendet, sondern investiert. Dieses Crowdfunding-Projekt ist nicht nur für die Initiatoren ein Geschäftsmodell, sondern auch für die Unterstützer. 2014 kommt der Film in die Kinos, pro verkaufte Karte wird ein bestimmter Geldbetrag an die Investorengemeinschaft ausgeschüttet.

Diese Herangehensweise ist in der Kreativbranche der USA inzwischen weitverbreitet. Dort werden seit einigen Jahren vermehrt Filme, Bücher und Festivals über Crowdfunding finanziert. Wo sich keine Bank findet, die hohe Summen vorschießen möchte, kommt die Crowd zum Einsatz. In den USA generierten Unternehmen bislang Einnahmen von 1,5 Milliarden Dollar mit Crowdfunding (Burtch u.a. 2012), zumeist getragen von Entrepreneuren. Im Journalismus ist Crowdfunding als Investment allerdings eher die Ausnahme. Zwar gibt es eine Vielzahl von Plattformen, die auch journalistische Projekte anbieten. Aber die sind zumeist Nebensache und laufen auf Spendenbasis.

Neben Spenden und Investments gibt es noch die Finanzierungsformen Sponsoring, Pre-Selling und Lending (vgl. Hemer u.a. 2011). Sobald jedoch Kapi-

tal zum Investor zurückfließen soll, wird es kompliziert. Denn die Plattform muss über die reine Vermittlungsleistung hinaus die Gewinne ausschütten und vorher die Erfolgsaussichten der Projekte prüfen.

Journalismus ist nur eine Sparte unter vielen

Zu den wichtigsten erfolgreichen Plattformen in den USA gehört *spot.us* als reines Journalismus-Angebot. Hier nimmt die Zahl der erfolgreich finanzierten Projekte seit der Gründung 2008 allerdings eher ab als zu. Der Platzhirsch in den USA heißt *kickstarter.com*, seit 2009 nach eigenen Angaben verwöhnt mit vier Millionen Besuchern, 630 Millionen Dollar Gesamtfinanzierung und knapp 42.000 Projekten. Journalisten finden sich dort irgendwo in den Kategorien Film & Video, Photography und Publishing zwischen Spielfilmen, Kunstfotografien und Comics wieder. Und obwohl es keine eigene Journalismus-Ecke gibt, funktioniert *kickstarter.com* auch für journalistische Projekte, weil die Nutzer sich intuitiv zwischen den Projekten treiben lassen können und wie im Online-Shop auf immer neue Angebote stoßen. Noch ist Deutschland für *kickstarter.com* ein weißer Fleck auf der Landkarte. Wenn sich das ändert, könnte es für die wenigen deutschen Plattformen eng werden.

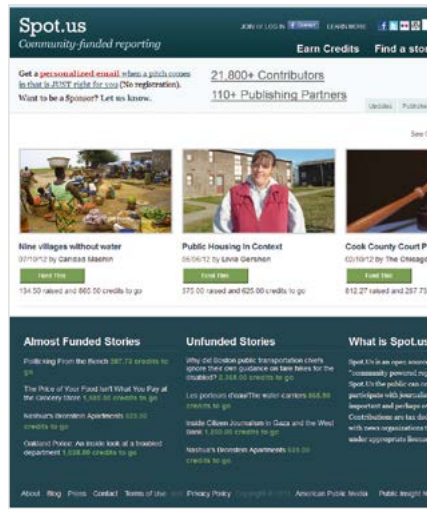
Crowdfunding-Plattformen für Journalismus in Deutschland

	KRAUTREPORTER	STARTNEXT	NORDSTARTER	VISIONBAKERY	PLING
Gründung	01/2013	10/2010	10/2011	01/2011	11/2011
Träger/Gründer	Sebastian Esser Wendelin Hübner	Denise Bartelt Tino Kressner	Stadt Hamburg	Stephan Popp	Agentur Table of Visions
Inhaltlicher Schwerpunkt	Journalismus	Kreativwirtschaft	Kreativwirtschaft	Kreativwirtschaft	Kreativwirtschaft
Finanzierte Projekte (alle Kategorien)	20	773	33	157	150
Erfolgsquote	65 %	63 %	67 %	45 %	10 %
Kommerziell/ nicht kommerziell	Kommerziell	Nicht kommerziell	Nicht kommerziell	Kommerziell	Kommerziell
Abgaben an die Plattformbetreiber	5 %	ausschließlich Beratungsgebühren	./.	10.9 %	10 %

Quelle: Degen



Krautreporter.de abgerufen am 31. Juli 2013



Spot.us abgerufen am 31. Juli 2013



Startnext.de abgerufen am 31. Juli 2013

Krautreporter.de und spot.us haben sich auf Journalismus spezialisiert. Doch die meisten Crowdfunding-Plattformen in Deutschland und den USA bieten eine ganze Palette von Projekten an. Bei Startnext.de zum Beispiel ist Journalismus nur eine von vielen Kategorien, die von Mode bis Film reichen.

Wie in den USA gibt es für Journalisten auch hierzulande zwei Formen von Crowdfunding-Plattformen: Die einen haben sich ganz der Vermarktung journalistischer Projekte verschrieben. Die anderen nehmen Journalismus als eine von vielen Kategorien auf. Das Geld wird – das ist Standard beim Crowdfunding – erst dann für die Anbieter verfügbar, wenn die komplette Fördersumme zusammenkommt.

Größte Crowdfunding-Plattform im deutschsprachigen Bereich ist nach Zahl der laufenden Projekte Startnext.de. Sie bietet 17 Kategorien, darunter Mode, Fotografie, Technologie und auch Journalismus. Im journalistischen Bereich werden insgesamt 60 Projekte geführt, von denen 27 mit einem Gesamtvolumen von 80.000 Euro erfolgreich waren. Viele journalistische Projekte fallen allerdings unter andere Kategorien, daher seien für journalistische Angebote insgesamt 300.000 Euro seit Gründung vor vier Jahren eingenommen worden, so Startnext.de.

Spender sind die neuen Gatekeeper

Gebühren müssen die Projektanbieter bei dieser gemeinnützig organisierten Seite nicht zahlen. Startnext.de finanziert sich über Spenden, Vorträge und besonders durch ein Beratungsmodell: Um ein Projekt erfolgreich zu platzieren, bieten die Mitarbeiter der Plattform ihre Dienste bei der Erstellung von Grafiken, für Pressearbeit und Social-Media-Marketing an. Diese Dienstleistungen stellt Startnext.de in Rechnung. Die Beiträge der Unterstützer hingegen fließen vollständig an die Anbieter. Diese sehr enge und aufwendige Zusammenarbeit mit den Projektinitiatoren bringt eine hohe Kontinuität. Mehr als 165.000 Nutzer haben sich inzwischen

registriert und sollen so immer wieder auf die Seite gelockt werden.

Krautreporter.de hat sich auf journalistische Projekte spezialisiert. Bei 20 erfolgreich finanzierten Vorhaben seit Gründung im Januar 2013 gehen fünf Prozent der Spendeneinnahmen von bislang rund 100.000 Euro an die Betreiber. »Die Besucher der Seite kommen vielleicht nur einmal«, sagt Esser. Sie kommen über die Projektanbieter, über deren soziale Netzwerke, über geschicktes Marketing. Sie wollen genau zu diesem einen Projekt und werden möglicherweise nie wieder gesehen. Esser hält das nicht für ein Manko. Es komme auf das Engagement der Anbieter an. Daher prüft er jede Idee und entscheidet – wie ein Lektor alter Schule – nach Gefühl und Erfahrung, ob sie das Zeug zur Veröffentlichung hat. Er ist ein Gatekeeper, der keine Prognose darüber abgeben mag, ob es seine Plattform in fünf Jahren noch gibt. »Aber ich hoffe, dass sich das System direkter Transaktionen von Geld direkt vom Leser zum Journalisten etabliert. Ein paar Beweise dafür habe ich jetzt auf meinem Konto ...«

Sein erfolgreichstes Projekt ist die »Freienbibel«, ein Praxishandbuch für freie Journalisten. Die erforderliche Community war hier mit dem Verein Freischreiber e.V. schon gegeben und gut vernetzt. Statt avisierten 7.000 Euro sind mehr als 12.000 Euro zusammengekommen. Das Geld fließt an die Buchautoren, an Layouter und soll die Druckkosten decken. Besonders differenziert ist die Belohnung für Spender. Bei der Freienbibel gibt es etwa namentliche Erwähnungen und Vorab-Exemplare: Los geht es mit einer handgeschriebenen Postkarte der Autoren ab zehn Euro Spende. Für 25 Euro gibt es die

Taschenbuch-Ausgabe oder das E-Book. Das teuerste Produkt, ein Logo-Platz auf der letzten Seite, liegt bei 1.500 Euro. Diese Form des Crowdfundings mit Hilfe motivierender Gimmicks und Vorab-Verkäufe wird zunehmend beliebter, sie bindet die potenziellen Unterstützer an das Projekt.

Carvajal u.a. (2012) sehen die Crowdfunding-Unterstützer in einer entscheidenden Machtposition gegenüber den Projektinitiatoren: »Crowdfunding donors have become the gatekeepers of this ecosystem.« (Carvajal u.a. 2012: 642). Sie entscheiden, welche Projekte überhaupt zustandekommen. Die Frage ist nun, was diese neuen Gatekeeper wollen? Insgesamt überwiegen bei den Spendern Spezialinteressen und Motivationen, die meist daher rühren, den Initiator persönlich zu kennen. Das ergeben Aussagen der Plattformbetreiber, die explizit journalistische Projekte anbieten. Das heißt aber nicht, dass investigativer Journalismus nicht auch auf diesem Wege möglich ist. Nicht nur die berühmt gewordene Reportage von Lindsey Hoshaw über den Plastikmüll im Pazifik ist auf diese Weise finanziert worden. Auch *Lobbyplag.de* ist ein Beispiel für erfolgreich crowdfinanzierten, investigativen Journalismus. Die Software von *Lobbyplag.de* vergleicht Lobbypapiere mit Änderungsanträgen im EU-Parlament und macht die Übernahme von Textpassagen kenntlich. Für dieses Projekt spendeten Förderer in nur einer Woche mehr als 7.000 Euro.

Größere Spendenkultur in den USA

Crowdfunding funktioniert vor allem da, wo klassische Medienhäuser nicht mehr präsent sind oder noch nie rechtes Interesse gezeigt haben. Ob ein Projekt tatsächlich erfolgreich ist, hängt vor allem davon ab, wie viel Projektmanager im verantwortlichen Journalisten steckt: »Wenn Projekte scheitern, dann ganz am Anfang. Meist bleibt es dann bei null Euro Förder-summe, weil die Projektpräsentation nicht gut ist, die Gegenleistung nicht motiviert oder das Projekt nicht aktiv vom Initiator kommuniziert wird.« Damit fasst Anna Theil von *Startnext.de* die Fallstricke zusammen, die ambitionierten Crowdfundern drohen.

Wer es mit Crowdfunding probieren möchte, muss wissen, worauf er sich einlässt. Die Anbieter brauchen gute Ideen, wie sie ihre Leser und potenziellen Unterstützer einbeziehen. Sie müssen ihre Kampagnen-fähigkeit unter Beweis stellen. »Je mehr es gelingt, jemanden direkt anzusprechen als Teil des Projekts, desto erfolgreicher wird es. Dann wird häufig kurz

vor Schluss von den Erstspendern sogar noch einmal nachgelegt«, beschreibt Sebastian Esser die Bedeutung der Beziehung zwischen Anbieter und Unterstützer.

Wird Crowdfunding die eine große neue Idee sein, mit der Journalismus künftig finanziert wird? Es gibt keine Indizien dafür, dass es als alternatives Geschäftsmodell funktioniert. Den Nachrichtenstandard von Zeitungen, einen Überblick über das aktuelle Gesamtgeschehen zu geben, können spendenfinanzierte Projekte nicht leisten. Dafür fehlt es ihnen naturgemäß an redaktioneller wie finanzieller Kontinuität. Der Marktanteil wächst stetig, ist aber im Vergleich mit etablierten Zweigen der Medienbranche sehr gering. Das mag an der starken Stellung der öffentlich-rechtlichen Sender liegen, die nach wie vor Garant für vielfältigen und gut finanzierten Journalismus sind. Auch sei die Spendenkultur, das gaben alle Betreiber der deutschen Plattformen zu Protokoll, in Deutschland weniger ausgeprägt als beispielsweise in den USA.

Trotzdem wird die Rolle der Rezipienten wichtiger. Direkte Kommunikation zwischen Lesern, Zuschauern und Journalisten ist bereits Standard. Indem Leser bestimmte Autoren oder Themen finanziell unterstützen, werden sie noch stärker in die Berichterstattung eingebunden. Crowdfunding hat auf diese Weise das Potenzial, in Deutschland wie in den USA, eine wichtige Finanzierungsquelle für besonders aufwendige und kostspielige journalistische Recherchen oder Nischenthemen zu werden. Vermutlich wird es auch viele verschiedene Anbieter von Crowdfunding geben – nicht allein große Plattformen wie *Krautreporter.de* oder *Startnext.de*, sondern viele kleine Projektangebote von Verlagen, Sendern oder freien Journalisten. Spenden könnten in kleinem Rahmen zu einer wichtigen Einnahmequelle werden, aber nicht zu der erhofften *einen* neuen Säule der Medienfinanzierung. ■

Weiterführende Literatur:

- ▶ Burtch, Gordon; Ghose, Anindya; Watal, Sunil (2012): An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets. doi.org/10.2139/ssrn.1928168
- ▶ Carvajal, Miguel; Garcia-Avilés, Jose A.; Gonzáles, José A. (2012): Crowdfunding and Non-Profit-Media – The emerge of new models for public interest journalism, in: Journalism Practice, 6:5-6, S. 638-647.
- ▶ Hemer, Joachim, Schneider, Uta (u.a.) (2011): Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung. Final report, Karlsruhe.

Matthias Degen ist Professor für Journalistik an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK) in Köln sowie Autor und Moderator beim WDR Fernsehen.

Ralf Spiller ist Professor für Medienmanagement und Akademischer Direktor an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK) in Köln.



Die Politik der

Einen Film über gezielte Tötungen des israelischen Geheimdienstes Mossad zu drehen, ist nicht einfach. Unser Autor erzählt, wie es gelang, dass ehemalige Agenten überraschende Antworten lieferten.

VON EGMONT R. KOCH

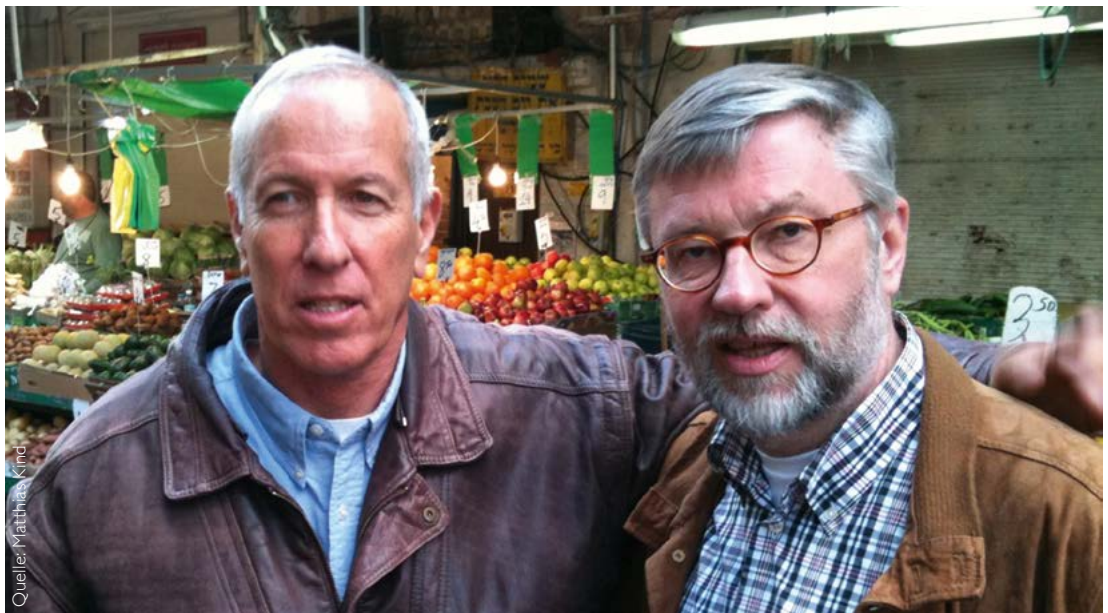
Wer aus dem Norden Israels kommend auf der Autobahn Nr. 2 Richtung Tel Aviv fährt, passiert bei Herzliya auf der linken Seite ein großes Einkaufszentrum mit Multiplex-Kino: »Cinema City«. Unmittelbar danach, hinter einer mit Stacheldraht bewehrten hohen Mauer, folgt das Hauptquartier des israelischen Auslandsgeheimdienstes Mossad. Von oben, bei google earth, erkennt man ein von mehreren Schnellstraßen eingeschnürtes, schätzungsweise zehn Hektar großes Areal (Koordinaten: 32°08'32,92" N und 034°48'14,32" O). Dessen älteres Teil mit dem Gebäude, in dem der Direktor des Geheimdienstes seine Büros hat, liegt auf einem Hügel, nördlich schließt sich ein offensichtlich neuer, wabenförmiger Komplex an.

Tagaus, tagein fahren Zehntausende von Pendlern auf ihrem Weg von und nach Tel Aviv an der Geheimdienstzentrale vorbei. Wenn sich der Verkehr auf dem »flyover« zur Autobahn Nr. 5 staut, können die wartenden Autofahrer das Treiben in der verbotenen Stadt aus der Ferne beobachten.

Doch alle Israelis wissen, dass solche Blicke nicht erlaubt sind. Die Geheimdienstzentrale darf nicht fotografiert oder auch nur beschrieben werden.

Die Armee des Geheimdienstes

Der Mossad gliedert sich in mehrere große Abteilungen. Eine davon heißt Caesarea – benannt nach der antiken Stadt »Caesarea Maritima«, die später eine wichtige Festung für die Kreuzritter wurde und deren Ruinen auf halbem Wege zwischen Tel Aviv



Der ehemalige Mossad-Agent Gad Shimron (links) zusammen mit dem Autor des Films »Lizenz zum Töten« in Tel Aviv.

Quelle: Matthias Kind

Hinrichtungen

und Haifa liegen. Die Caesarea-Einheit kann man als den schlagenden Arm des Mossad bezeichnen, der für Operationen im feindlichen Ausland zuständig ist; ihre Agenten werden »Kämpfer« oder »Kombattanten« genannt. Innerhalb von Caesarea wiederum gibt es eine Gruppe von Spezialisten, die sich Kidon nennt, was im Hebräischen »Bajonett« oder »Speerspitze« heißt und durchaus sinnbildlich gemeint ist: Es handelt sich um die Profikiller des Mossad. Selbstverständlich haben diese »Spezialkräfte«, die den Sprengsatz zünden, das Gift einflößen, auf lange Distanz mit ruhiger Hand Löcher in Köpfe schießen oder dem Gegner mit Kraft und geschicktem Griff das Genick brechen, eine »spezielle Ausbildung« für Mordanschläge (»hits«) erhalten, sagt Gad Shimron, der selbst viele Jahre als Caesarea-Kämpfer, allerdings nie für Kidon, tätig war.

Im Januar 2010 brachten Kidon-Agenten in einem Hotel in Dubai den Hamas-Waffenhändler Mahmoud al-Mabhouh ums Leben. Es war, wohl unbeabsichtigt, ein »lauter hit«. Denn die Aktivitäten des Mordkommandos waren sekundengenau von mehr als einem Dutzend Videokameras aufgezeichnet worden.

Danach folgte die Anfrage der WDR-Redaktion der story, ob ich Interesse hätte, einen Film über Israels »Lizenz zum Töten« zu machen – ich hatte.

Auf zwei Recherchereisen durch Israel reaktivierte ich alte Kontakte, vor allem zu Gad Shimron, den ich Jahre zuvor bei Recherchen über die Hintergründe des umstrittenen Steven Spielberg-Films »München« kennengelernt hatte. Wir tourten durchs Land und saßen stundenlang in der Altstadt von Jerusalem zusammen, um uns über das Thema auszutauschen. Shimron steht, wie sich herausstellte, der israelischen Politik des gezielten Tötens kritisch gegenüber, vor allem der Schießwut der militärischen Spezialeinheiten in den besetzten palästinensischen Gebieten seit dem Beginn der Zweiten Intifada im Jahre 2000; er sieht andererseits solche Exekutionen durch seine Ex-Kollegen vom Mossad in einigen Fällen durchaus als ultima ratio, weil man Mabhouh verständlicherweise nicht in Dubai festnehmen und dann in Israel vor Gericht stellen könne.

Würde er zu dem Thema vor die Kamera gehen? Vielleicht weitere Türen öffnen? Er versprach, sich das zu überlegen. Zwischen Kritiker und Nestbeschmutzer liegt oft nur ein schmaler Grat in Israel. Das gilt insbesondere für vormalige Mitglieder der Geheimdienste.

Die Zielpersonen, über die Militärs und Geheimdienst-Offiziere ein Todesurteil fällen, gelten als Staatsfeinde. Sie bekommen keinen Prozess, sie können sich nicht verteidigen, die Vollstreckung der Hinrichtung wird vom Regierungschef beschlossen, nicht von der Justiz. Mit Rechtsstaat habe das nicht mehr viel zu tun, versicherten mir einige israelische Völkerrechtler hinter vorgehaltener Hand. Sie schienen allerdings wenig begeistert davon, ihre Kritik vor der Kamera öffentlich zu machen. Einhellige Begründung: Sie verlören dann die Chance, ihren Einfluss auf die Regierung geltend zu machen.

Sie bekommen keinen Prozess, sie können sich nicht verteidigen, die Vollstreckung der Hinrichtung wird vom Regierungschef beschlossen.

»Lizenz zum Töten« in Zahlen und Fakten

Die Fakten sind erschreckend: Zwischen September 2000 und Mai 2013 kamen insgesamt 453 Palästinenser bei Hinrichtungsoperationen durch Spezialkommandos des Militärs und der Inlandsgeheimdienste ums Leben, 269 davon waren Delinquenten und 184 Kollateral-Opfer; bei Exekutionen des Mossad im Ausland wurden im gleichen Zeitraum zehn Menschen ermordet.

Mit Hilfe von Orts- und Sprachkundigen, vor allem dank der Schweizerin Anita Abdullah, die in Ramallah lebt, begann ich mit Recherchen in der palästinensischen Westbank. Dabei stieß ich auf zwei Fälle, die das Ausmaß der israelischen Hinrichtungs politik sichtbar machte: Ein junger Palästinenser, der sich angeblich an Aktionen gegen die israelische Grenzpolizei beteiligt hatte, war im Mai 2007 am helllichten Tage und auf offener Straße in Ramallah von einem Kommando angeschossen, und – als er schon wehrlos am Boden lag – per Kopfschuss liqui-

Ramallah, 2007: Ein Palästinenser wurde auf offener Straße von der israelischen Grenzpolizei liquidiert, obwohl er schon wehrlos am Boden lag.



diert worden. Das war ein schwerer Verstoß gegen alle denkbaren völkerrechtlichen Bestimmungen. Bei einem zweiten Fall kam im Januar 2010 ein völlig unbescholtener Handwerker durch Salven aus Maschinenpistolen ums Leben. Zwei Soldaten der Eliteeinheit »Duvedvan« hatten sich mitten in der

Die Mauer des Schweigens zu durchbrechen, ist schwer möglich. Aus Angst vor Staatsrepressalien halten sich Quellen eher bedeckt.

Nacht in der Haustür geirrt und den »falschen« Mann im Schlaf erschossen. Erst danach fragten sie seine Ehe-

frau nach der Identitätskarte und stellten dabei den Irrtum fest. Später versuchten ihre Vorgesetzten, die Schuld auf das Opfer zu schieben. Der Palästinenser habe eine »verdächtige Bewegung« unter der Bettdecke gemacht, die Soldaten hätten deshalb in Notwehr gehandelt. Wir fuhren nach Hebron, trafen die Witwe und ihre Söhne, die bis heute gegen den israelischen Staat einen Prozess führen.

Wir nahmen Verbindung auf zur Familie des Mordopfers vom Mai 2007 in Ramallah, begannen, nach Augenzeugen zu suchen, die bereit waren, vor der Kamera über den Anschlag zu berichten. Das war kein leichtes Vorhaben, mehr als einmal gab es Rückzieher – aus Angst vor Repressalien durch die Besatzungsmacht Israel. Einer durchbrach am Ende die Phalanx des Schweigens, ein Taxifahrer, der die Szene aus unmittelbarer Nähe beobachtet hatte. Die israelische Grenzpolizei hingegen verweigert bis heute jede Stellungnahme zu dem Fall. Die Dreharbeiten verliefen planmäßig. Nicht nur Gad Shimron

machte mit, sprach im Interview Klartext, dank seiner Mitwirkung gelang es überdies, andere Mossad-Veteranen vor die Kamera zu bekommen.

Nur etwa 500 Meter Luftlinie vom Hauptquartier des Mossad entfernt liegt eine Gedenkstätte. Dorthin durften wir bei den Dreharbeiten Moti Kfir begleiten, einen ehemaligen Ausbilder von Caesarea-Agenten des Mossad. »In Erinnerung an die Gefallenen der israelischen Geheimdienste« steht am Eingang. Viele Namen sind in Stein gemeißelt – einige ihrer Geschichten, die nicht länger der Geheimhaltung unterliegen, wurden penibel mit der Hand in dicke Bücher eingetragen. Sie liegen in einem holzgetäfelten Andachtsraum aus, bei gedämpfter Klaviermusik auf einer Endlosschleife.

Die Befürworter der »Lizenz zum Töten«

»Keiner von denen ist ein Killer«, regt sich Kfir über die Frage auf, ob hier nicht auch Mörder geehrt würden. »Wir ziehen es vor, uns zu schützen, bevor wir getötet werden, und eine Möglichkeit dabei ist, unseren Feind anzugreifen, bevor er es tun kann.« So stehe es schon in der Bibel. Vorbeugende Notwehr könne man das nennen. Auch Professor Asa Kasher, der die israelischen Streitkräfte in Fragen der Ethik berät und dem der Ruf vorausseilte, als »Haus-Philosoph der Armee« alle gezielten Tötungen zu rechtfertigen, stellte sich meinen Fragen. Kasher gab sehr differenzierte und zum Teil auch unerwartete Antworten. Er hält das Argument, das immer wieder von den Befürwortern gezielter Tötungen vorgebracht wird, für nicht haltbar. Diese Bibel-Stelle, sagt er, werde völlig falsch interpretiert. Vorbeugende Notwehr gebe es nicht. ■

Egmont R. Koch studierte Biochemie, ehe er sich für den investigativen Film entschied. Er recherchierte Dokus wie »Folterexperten« und »Tödliche Schokolade«. Sein aktuellstes Projekt ist das Buch zum Film, »Lizenz zum Töten«.

Aussteiger packt aus

In Pristina gibt es Dutzende Callcenter. Einige zocken von dort aus systematisch deutsche Verbraucher ab. Wer spricht eigentlich am anderen Ende der Leitung? Eine Recherche im Callcenter-Milieu.

VON URS SPINDLER UND ARNE SCHULZ

Sieht so ein Abzocker aus, ein Betrüger? Beka ist ein schlanker, junger Mann, College-Jacke, kurze Haare. Wir treffen ihn in einem kleinen Café, einige Tage nach unserer Ankunft in Pristina. Er berichtet detailliert, wie er fünf Jahre lang deutschen Verbrauchern am Telefon Gewinnspiel-Abos verkauft hat. 69 Euro kostete die Teilnahme an der Lotterie pro Monat – aber gewonnen hat nie jemand. »Das war einfach nur Abzocke«, sagt Beka.

Die Taten sind nicht verjährt. Ihm droht Strafverfolgung in Deutschland, falls wir seine Identität preisgeben. Und doch spricht er bereitwillig, ver-

trauensvoll – nur seinen richtigen Namen möchte er nicht in der Zeitung lesen. Beka fühlt sich schuldig. Vor kurzem ist er ausgestiegen.

In Pristina gibt es dutzende Callcenter, die auf den deutschsprachigen Raum spezialisiert sind.

Ein Unternehmen wirbt sogar am schwarzen Brett der Universität. In der Anzeige steht in deutscher Sprache: »Wir suchen 100 sehr gut deutsch sprechende Mitarbeiter für unser Callcenter in Pristina.« Grundsätzlich ist es nicht illegal, sein Sekretariat oder seine Kundenberatung auszulagern.

Aber wie sieht ein Callcenter aus, hier, in einem der ärmsten Länder Europas?



Quelle: Malte Spindler

Die Not in Pristina ist groß: Bauern, die sich in Pristina mit ihren Gefährten als Tagelöhner verdingen.

Demonstration der Kosovo-Albaner vor dem neuen Regierungsgebäude in Pristina Ende 2012.



Generierung von verlässlichen Quellen

Als Erstes wenden wir uns an eine Germanistik-Dozentin an der Hochschule. Sie erzählt uns von den illegalen Callcentern. »Jeder hier weiß, was hinter den Anzeigen steckt«, sagt sie. Sie habe von Studierenden erfahren, dass im Callcenter viel Geld verdient werden könne – und dafür werde gelogen und betrogen. Dies gibt aber niemand offen zu.

Wir versuchen es deshalb zunächst bei den legalen Callcentern. Auf gut Glück wenden wir uns an einen

Die Taten sind nicht verjährt. Unserer Quelle droht bei Preisgabe ihrer Identität Strafverfolgung in Deutschland.

Wirtschaftsverein, die kosovarisch-deutsche Wirtschaftsvereinigung im Stadtzentrum von Pristina.

Die Antwort der Interessenvertreter ist allerdings ernüchternd: Man habe von den Callcentern gehört, wisse aber nur wenig über das Thema.

Wir fragen erneut in der Hochschule nach. Inzwischen kennen uns die Studierenden dort, weil wir für andere Beiträge noch mehrere Male vor Ort waren. Da viele Jugendliche deutsch sprechen, kommen wir leicht ins Gespräch. Schließlich erklärt sich ein junger Mann bereit, für uns mit einem Callcenter Kontakt aufzunehmen, bei dem er für einige Monate gearbeitet hat. Angeblich übernimmt es den Kundenservice

für deutsche Unternehmen, die Kosten sparen wollen.

Am Telefon werden wir mehrfach vertröstet. Nach einigen Anrufen hebt niemand mehr ab. Offenbar wollen die Betreiber nicht über ihre Branche sprechen. Nach einigem Zögern erklärt sich unser Bekannter bereit, uns die Adresse des Callcenters zu geben.

»Niemand rechnet mit einem Besuch«

Wir betreten ein hohes Bürogebäude mit Spiegelglasfenstern. Die Tür im zweiten Stock steht offen. Niemand rechnet hier mit Besuchern, die Kunden sind weit entfernt, in Deutschland. In einem ordentlichen Büroraum sitzen etwa zwanzig junge Menschen mit Headsets und telefonieren – auf Deutsch.

Ein junger Mann springt auf, spricht uns etwas unwirsch an. Wir bitten darum, seinen Chef zu sprechen. Der ist davon allerdings nicht so begeistert. Ein Interview könne er nur geben, wenn wir vorher eine Art Verschwiegenheitserklärung unterzeichnen würden. Er müsse prüfen, was später geschrieben werde. Tonaufnahmen lehnt er ab – und schiebt uns dabei schon halb zur Tür hinaus.

Am Abend rufen wir noch einmal an, bitten erneut um ein Gespräch. Wieder Zögern. Letztlich schlägt er vor, sich in einem Café zu treffen. Keine Aufnahmen, nur allgemeine Fragen.

Als wir uns am nächsten Tag treffen, haben wir den Rekorder vorsichtshalber trotzdem mitgebracht. Ob wir nicht vielleicht doch ein paar Auf-

nahmen machen dürfen? Unser Interviewpartner willigt schließlich ein – und erzählt erstaunlich freimütig. Er habe loyale Mitarbeiter, denn bei wenigen Arbeitgebern könne man so gut verdienen wie bei ihm. Gerade für die Studenten sei das eine tolle Möglichkeit. Doch vor allem verdient er selbst gut an dem Geschäft. Um die 20 Prozent Rendite, behauptet der Schweizer Unternehmer – selbstverständlich auch wegen der vergleichsweise niedrigen Lohnkosten. Am Ende bittet er lediglich darum, die Namen seiner Kunden nicht zu nennen.

Inzwischen hat sich an der Universität von Pristina herumgesprochen, dass wir nach Callcenter-Mitarbeitern suchen. Wir werden herumgereicht, am Ende sitzen wir in einem grauen Wohnblock am Stadtrand. Der junge Mann auf dem Sofa freut sich über den Besuch aus Deutschland und erzählt von seiner Zeit im Callcenter. Er sagt, er habe im Kundenservice für ein deutsches Software-Unternehmen gearbeitet. Als Beweis zeigt er uns ein Handbuch und die Anweisungen für den Arbeitsablauf.

Beim zweiten Treffen bitten wir darum, das Gespräch aufzuzeichnen. Wir sagen ihm zu, seinen Namen nicht zu veröffentlichen. Er ist einverstanden. 400 Euro habe er monatlich im Callcenter verdient. Das sei sehr viel Geld im Kosovo. Einen Teil gebe er an seine Familie ab. »Es ist ein harter Job, aber ich bin auf das Geld angewiesen.« Eigentlich ist er Deutschlehrer, aber nach dem Abschluss in Germanistik habe er keine Stelle gefunden. Fast jeder zweite Kosovare ist arbeitslos. Die Callcenter seien für viele eine Chance, überhaupt etwas zu verdienen, sagt er. In den folgenden Tagen treffen wir uns noch mehrmals mit dem Callcenter-Mitarbeiter und seinen Freunden. Wir trinken Kaffee, erzählen von Deutschland, erzählen von uns – und sie von sich.

Im Café treffen wir dann auch Beka zum ersten Mal. Er weiß bereits, dass wir Journalisten sind. Macht ihm nichts aus, wie er sagt. Nur nicht den richtigen Namen nennen, das ist auch seine Bedingung. Am Telefon hieß er ohnehin anders: Um Vertrauen zu schaffen, habe er sich mit falschem Namen melden müssen. Beka berichtet ausführlich und detailliert, nennt Kunden und die Namen seiner Chefs. Einer davon steht derzeit in Frankfurt vor Gericht.

Laut seiner Schilderung rief er vor allem bei Deutschen an. Die Nummern besorgten sich die Callcenter-

Betreiber über Adresshändler im Internet. Am Anfang habe er von dem Betrug gar nicht gewusst, sagt Beka: »Ich dachte, die Leute können wirklich gewinnen.« Aber auch als er die Masche durchschaut hatte, machte er weiter. Nicht nur des Geldes wegen, wie er berichtet.

Morgens wurde Beka mit den Kollegen im Bus abgeholt. Es lief deutsche Musik, sie tanzten und lachten – und vor allem sprachen sie deutsch. Wie damals, als er noch ein Kind war und mit seiner Familie als Asylbewerber in Mitteldeutschland lebte. Er habe sich in die Zeit zurückversetzt gefühlt, als sein Leben noch in Ordnung war, sagt Beka.

In den kommenden zwei Wochen treffen wir weitere junge Menschen, die für Callcenter gearbeitet haben. Es sind Freunde oder Bekannte von Beka. Einige arbeiten nach wie vor in der Branche.

Was sie berichten, stimmt überein: Die Maschen, der systematische Betrug an deutschen Verbrauchern. Sie erklären uns, wie sie sich am Telefon durch Gesprächstaktiken und psychologische Tricks einschmeicheln. Angst hat offenbar keiner: Klagen oder Beschwerden landen bei einer Briefkastenfirma in Deutschland.

Wer hört schon Telefonbetrügern zu?

An diesem Punkt blieb für uns noch zu entscheiden, welche Geschichte wir in den Fokus rücken möchten: die von deutschsprachigen Callcentern, die Lohnkosten drücken oder für Profit sogar betrügen?

Oder die von jungen Menschen, die in Deutschland gelebt haben und heute um eine berufliche Zukunft im Kosovo kämpfen? Schließlich haben wir beschlossen, vor allem die Situation der Mitarbeiter zu thematisieren.

Denn während die Verbraucher in Deutschland zumindest eine Lobby haben, hört einem kosovarischen Telefonbetrüger nur selten jemand zu. ■

Weiterführende Links:

- ▶ <http://www.taz.de/Callcenter-in-Kosovo/1114768/>
- ▶ <http://www.ndr.de/info/programm/sendungen/reportagen/audio157233.html>
- ▶ <http://www.startnext.de/sevensights>

*Hartnäckigkeit und die
Zusicherung des Quellenschutzes
zahlen sich aus. Ein Insider aus
der Callcenter-Branche packt aus.*

*Urs Spindler
ist freier Journalist
in Hamburg.*

*Arne Schulz arbeitet
als freier Journalist
für den NDR.*



Wenn der Zweck

Wie skrupellos arbeiten Journalisten? Welche Recherchemethoden halten sie für vertretbar – welche nicht? Eine Studie untersucht, wie weit investigative Rechercheure für eine gute Geschichte gehen würden.

VON MICHAEL DOMMEL

Was darf ein Journalist? Ist es noch okay, einen Ansprechpartner in Sicherheit zu wiegen, indem man sich nicht als Journalist zu erkennen gibt? Darf die zugesagte Vertraulichkeit gebrochen werden? Wie ist es zu bewerten, wenn ein Journalist zu Recherchezwecken mit dem anderen Geschlecht anbandelt? Der Rechercheur Thomas Kuban stand genau vor dieser Frage. Jahrelang recherchierte er als freier Journalist im Neonazi-Milieu, dokumentierte zahllose Rechtsrockkonzerte, nahm dafür verschiedene Identitäten an. Dann lernte er eine Neonazi-Aktivistin kennen. Beide begannen zu flirten, der Kontakt intensivierte sich. Doch wie weit konnte er gehen – wäre das Initiieren einer Beziehung verantwortbar gewesen? Für Thomas Kuban kam eine Beziehung auf keinen Fall in Frage. Nicht jedoch aus Rücksicht auf die Gefühle der Frau, sondern weil seine Nazi-Bekanntheit alleinerziehende Mutter war. »Das geht gar nicht, das ist auf jeden Fall ein K.-o.-Kriterium«, sagt Kuban. Schließlich käme es bei einer gespielten Beziehung zwangsläufig irgendwann zur Trennung, worunter dann die Kinder litten.

Suche nach ethischen Grenzen

Investigativer Journalismus kann ungewöhnliche, mitunter fragwürdige Recherchemethoden erforderlich machen. Wenn es um Steueraffären, Korruption oder Recherchen in extremistischen Milieus geht, liegt es in der Natur dieser Sujets, dass die Rechercheobjekte Geheimhaltungsinteressen haben. Zu den umstrittenen Recherche-Techniken gehören etwa der Undercover-Journalismus mit fingierten Identitäten, versteckte Ton- und Bildaufzeichnung bis hin zu nachrichtendienstlichen Observationsmethoden oder auch gesprächspsychologischen Tricks und

Druckausübung – Recherchemethoden, die rechtlich und moralisch fragwürdig sind.

Eine Masterarbeit im Fach Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg hinterfragt, wo die ethischen Grenzen der Recherche von investigativen Journalisten liegen. Frühere Untersuchungen zur Moral von Journalisten gaben bereits erste Antworten: Die Mehrheit der befragten Journalisten stand »unkonventionellen« Recherchemethoden, etwa sich als eine andere Person auszugeben oder Informanten unter Druck zu setzen, eher ablehnend gegenüber (Köcher 1985; Schneider et al. 1993). Zum Teil verstärkten sich diese Vorbehalte im Vergleich zwischen 1994 und 2006 noch weiter (Weischenberg et al. 1994; 2006).

Täuschen, Tarnen und Tricksen

Wie weit wäre Kuban gegangen, hätte seine Nazi-Informantin keine Kinder gehabt? Zwar hätte Kuban aufgrund des zeitlichen Aufwands von einer Schein-Beziehung abgesehen. Doch stellt er klar: »Aus ethischer Sicht hätte ich da keine Bedenken gehabt«. Schließlich handelte es sich bei seiner Informantin um eine Führungsaktivistin, die eine fantastische Quelle gewesen wäre.

Alle acht befragten Journalisten wenden nach eigener Aussage – in unterschiedlichem Umfang und in unterschiedlicher Art – Methoden an, die auf Täuschung, Tarnung und Tricksen beruhen, um Einblicke in fremde Milieus oder konspirative Zirkel zu gewinnen. Dazu gehören eher harmlose Vorgehensweisen wie das Verschleiern der Recherchemotive, der Einsatz fingierten Materials oder das Vorspiegeln falscher Tatsachen. Auch die verdeckte Recherche ist eine vom Gros der Befragten gebilligte Recherchepraktik, die sechs der Befragten bereits selbst angewandt haben.

die Mittel heiligt

Doch hier muss differenziert werden: Für vier der Befragten kommt die Rollenrecherche nur zum Einsatz, wenn die Informationen auf keinem anderen Wege zu bekommen und von besonderem öffentlichem Interesse sind – eine Abwägung, die auch der Pressekodex vorgibt. Nur für zwei Journalisten ist die Undercover-Recherche eine selbstverständliche Recherchemethode, die effektiv und kostengünstig ist und Authentizität schafft. Sie sind der Meinung, dass die verdeckte Recherche zum Standardrepertoire eines jeden Journalisten gehören sollte.

Sofern bei Nachforschungen im Verborgenen versteckte Kameras und Mikrofone eingesetzt werden, kommen rechtliche und moralische Fragen auf. Etwa, wenn es um den Persönlichkeitsschutz der Betroffenen geht. Während heimliche Audioaufnahmen ganz klar verboten sind (§ 201 StGB), kann das Drehen mit versteckter Kamera – ohne Tonaufzeichnung – gerechtfertigt sein. Etwa dann, wenn das Recherchethema relevant genug ist, also großes öffentliches Interesse besteht und es keine alternativen Recherchemethoden gibt. Die Persönlichkeitsrechte der Gefilmten müssen jedoch gewahrt und Personen in der Regel unkenntlich gemacht werden. Dennoch gibt es einen Rahmen für den legalen Einsatz versteckter Kameras – den die Journalisten auch zu nutzen wissen. So filmten alle vier befragten für das Fernsehen tätigen Journalisten bereits selbst mit versteckter Kamera. Doch auch hier geht die Beurteilung über die Legitimität weit auseinander: Während nach Ansicht von Sabine Puls und Boris Kartheuser versteckte Kameras nur im Ausnahmefall und bei großem öffentlichem Interesse zum Einsatz kommen dürfen, halten Thomas Kuban und Marcus Lindemann sie generell für ein geeignetes Recherchemittel.

Der Journalist als Detektiv

Einen Schritt weiter als das heimliche Filmen gehen detektivistische Recherche- und Observierungsmethoden. Dazu zählen etwa die Überwachung von Eingängen, die Anmietung von Wohnungen zur Beschattung oder die Manipulation von Briefkästen und Fußmatten mit Meldern, wie sie in der Vergan-

genheit von deutschen und britischen Boulevardjournalisten angewandt wurden. Für die meisten der befragten Journalisten sind diese Recherchepraktiken irrelevant, nur zwei wenden sie an bzw. können sich vorstellen, dies zu tun. So sagt etwa Marcus Lindemann: »Ich finde solche Methoden spannend. Aber man muss überlegen, was man davon vernünftig und vertretbar einsetzen kann.«

Das öffentliche Interesse wiegt schwerer

Hier zeigt sich die Zielethik dieser Journalisten: Wenn das Vorgehen einem gewichtigen Zweck, etwa der Aufklärung oder Verhinderung einer Straftat oder der Aufdeckung eines gravierenden Missstandes dient, sind sie bereit, ungewöhnliche Methoden einzusetzen. Dann heiligt aus ihrer Sicht der Zweck die Mittel. Thomas Kuban fasst diese Einstellung wie folgt zusammen: »Je schlimmer, je fragwürdiger oder je moralisch verwerflicher eine Realität ist, desto weitergehender werde ich Mittel anwenden, um diese Realität zu ergründen und darstellen zu können. Dabei sind die Interessen der Rechercheobjekte für mich zunächst völlig zweitrangig. Primär interessiert mich der Leser, Zuschauer oder Zuhörer, dem ich eine authentische Realität bieten will.«

Geteilter Meinung sind die befragten Journalisten, wenn es darum geht, für brisante Informatio-

WISSENSCHAFTLICHE METHODE

Im Rahmen einer Masterarbeit an der Universität Hamburg wurden acht investigativ recherchierende Journalisten qualitativ befragt. Bei der Auswahl der Journalisten wurde auf Heterogenität hinsichtlich der Mediengattung und des Geschlechts geachtet. Zu den TeilnehmerInnen der Interviews gehörten Jörg Schmitt (*Spiegel*, Presse) und Christine Kröger (*Weser Kurier*, Presse) sowie die freien Journalisten Martina Keller (Presse, Hörfunk), Thomas Kuban (TV), Marcus Lindemann (TV), Boris Kartheuser (TV, Presse), Sabine Puls (NDR *Panorama*, TV) und Sebastian Mondial. Ziel der Gespräche war es herauszufinden, welche Recherchemethoden warum als ethisch bedenklich betrachtet werden und inwieweit diese unter welchen Umständen doch als vertretbar angesehen werden.

nen Geld zu zahlen. Vier der Befragten lehnen dieses Vorgehen ab, da dadurch Informationen verfälscht werden könnten. Für drei Journalisten käme dieses Mittel unter bestimmten Voraussetzungen durchaus in Frage. Was auffällt, sind konträre Aussagen darüber, ob bei deutschen Verlagen für Informationen bezahlt wird. Die Ergebnisse sowohl dieser als auch vorhergehender Untersuchungen legen nahe, dass Scheckbuchjournalismus in den großen Medienhäusern durchaus üblich ist. Dies wird jedoch von dort tätigen Journalisten, etwa dem *Spiegel*-Redakteur Jörg Schmitt, bestritten. Die fünf befragten freien Journalisten hingegen, die u. a. eben auch für diese großen Blätter schreiben, gaben an, bereits mit Scheckbuchjournalismus in Berührung gekommen zu sein. Der Kauf von Informationen scheint also ein offenes Geheimnis zu sein, das aus moralischer Perspektive von den Journalisten unterschiedlich beurteilt wird.

Der Informantenschutz ist heilig

Doch wo liegen nun die ethischen Grenzen der Recherche? Sie liegen dort, wo es um den Schutz von Informanten, Whistleblowern oder anderen beteiligten Personen geht. Jede Recherchemaßnahme, die dem Informanten auf irgendeine Art scha-

den könnte, wird von allen Befragten abgelehnt. NDR-Reporterin Sabine Puls konkretisiert dies: »Meine persönliche Grenze liegt darin, dass man einen Informanten so lange bearbeitet, bis man selber eine tolle Geschichte hat, aber der Informant dann einer Gefahr ausgesetzt ist«.

Vertraulichkeit zusagen, aber nicht einhalten, stellt für alle acht befragten Journalisten eine ethische Grenze dar. Für sie wäre dies ein »völliges No-Go« oder das »größte Verbrechen«, der Grundtenor hier: »Informantenschutz über alles«. Auch Informanten unter Druck zu setzen, um an Informationen zu gelangen, ist für alle im Grundsatz inakzeptabel, obgleich zwei Befragte dieses Vorgehen nicht gänzlich ausschließen würden. Der Informantenschutz, so kann konstatiert werden, wird als nahezu unantastbar angesehen. Jörg Schmitt erklärt dies so: »Der Informantenschutz ist das höchste Gut, was wir haben. Wenn wir das verspielen und sich das herumspricht, dann bekommt man keine Informationen mehr.« Doch selbst der Informantenschutz kann außer Kraft gesetzt werden, etwa dann, wenn es um Kapitalverbrechen geht.

Bei den meisten Recherchemethoden setzen sich die Befragten ihre Grenzen individuell. Diese können sein, Menschen in intimen, privaten Momenten



Quelle: Marcus Lindemann, autorenwerk

Marcus Lindemanns Kollege Sebastian Weis stattet sich für eine verdeckte Recherche des Fernsehteams autorenwerk mit einer Knopflochkamera aus.

zu behelligen (»Witwenschütteln«), den Schutz von Kindern und Jugendlichen zu missachten und Methoden anzuwenden, mit denen sich die Journalisten strafbar machen würden. Auch die Zusammenarbeit mit Ermittlungsbehörden wird kritisch gesehen, wenn auch nicht gänzlich abgelehnt. Solch einen Austausch mit der Polizei könnten sich zwei Journalisten etwa dann vorstellen, wenn damit eine Straftat aufgedeckt oder ein gravierender Missstand beendet werden könnte. Thomas Kuban merkt jedoch an, dass ein Kontakt zu Ermittlern die notwendige Zieloffenheit einer Recherche störe und Journalisten durch Ermittler instrumentalisiert werden könnten: »Grundsätzlich halte ich im Kontakt mit Ermittlungsbehörden eine große Vorsicht für geboten, auch unter Aspekten des journalistischen Erkenntnisgewinns – der journalistischen Primärrecherche ist immer die Priorität einzuräumen.«

Gleiches gilt, wenn es um die Verwendung privater Unterlagen ohne Genehmigung geht. Diese und andere die Privatsphäre verletzende Rechschritte werden von fast allen Befragten abgelehnt. Nur für einige ist zumindest vorstellbar, bei überragendem öffentlichem Interesse private Unterlagen unerlaubt zu verwenden oder auf andere Weise die Privatsphäre von Personen zu verletzen.

Gerade bei der Online-Recherche kann die Privatsphäre von Rechercheobjekten ein wichtiger Abwägungsgrund sein. Dies betrifft Vorgehensweisen, die über das normale Recherchieren im Netz hinaus gehen: von der verdeckten Online-Recherche in sozialen Netzwerken und Foren mittels falscher Online-Identitäten bzw. IP-Adressen, über das Zusammentragen von Daten mittels spezieller Programme, die Rückverfolgung von IP-Adressen bis hin zum Eindringen in geschützte Bereiche (Hacking). Solche grenzwertigen Techniken der Internetrecherche werden nur von drei der befragten Journalisten in der Praxis genutzt. Diese wägen jeweils ab, welches Vorgehen für sie vertretbar ist. Ihnen ist bewusst, dass die Anwendung dieser Techniken ein rechtlicher und moralischer Grenzbereich ist.

Eine Abwägung erfolgt stets individuell

Ob die Untersuchungsteilnehmer zu einer unkonventionellen Recherchemethode greifen, hängt von mehreren Faktoren ab. Etwa von ihren eigenen Moralvorstellungen, dem Zweck ihrer Recherche und der Frage, ob ihnen dieser Zweck oder die eigenen ethischen

Überzeugungen wichtiger sind. Dabei stellen die Journalisten aber stets im Einzelfall ihre individuell-ethischen Überlegungen an. Was dabei für den einen moralisch bedenklich ist, ist für den anderen vertretbar. Auch das berufliche Rollenselbstverständnis ist eine wichtige

Einflussgröße: Journalisten in dieser Untersuchung, die sich als Vertreter eines Journalismus der vierten

Gewalt sehen und Missstände aufdecken wollen, gaben an, meist zweckethisch zu handeln und sind eher dazu bereit, forcierte Recherchemethoden einzusetzen. Trotz einiger grenzwertiger Recherchepraktiken neigen die befragten Journalisten nicht zur Skrupellosigkeit. Sie wissen um ihre Möglichkeiten und setzen auch manch unkonventionelle Recherchemethode ganz individuell ein. Allein den Informantenschutz bewerten alle Befragten einstimmig als höchstes Gut. Das Vertrauensverhältnis zwischen Journalist und Informant würden sie unter keinen Umständen gefährden.

Das Berufsverständnis der Befragten zeigt, dass ein der Gesellschaft und den Betroffenen gegenüber verantwortungsvoller Journalismus, der bereit ist, sich zurückzunehmen, aber im Interesse der Öffentlichkeit auch unnachgiebig sein kann, möglich ist. Angesichts mancher Persönlichkeitsrechtsverletzungen und Recherche-Skandale in der Vergangenheit, die der Glaubwürdigkeit des Journalismus geschadet haben, ist eine verantwortlich abwägende Haltung in der Recherche auch angebracht. ■

Weiterführende Literatur:

- ▶ Renate Köcher (1985): Spürhund und Missionar: eine vergleichende Untersuchung über Berufsethik und Aufgabenverständnis britischer und deutscher Journalisten, Universität München.
- ▶ Beate Schneider, Klaus Schönbach und Dieter Stürzbecher (1993): Westdeutsche Journalisten im Vergleich: jung, professionell und mit Spaß an der Arbeit., In: Publizistik, 38.1993, S. 5 – 30.
- ▶ Siegfried Weischenberg, Martin Löffelholz und Armin Scholl (1994): Journalismus in Deutschland: Merkmale und Einstellungen von Journalisten. In: Media Perspektiven, Nr. 4/1994, S. 154 – 167.
- ▶ Siegfried Weischenberg, Maja Malik und Armin Scholl (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.

»Die Interessen der Rechercheobjekte sind für mich zweitrangig. Primär will ich dem Leser eine authentische Realität bieten.«

Michael Dommel hat den Masterstudiengang Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg absolviert. Er arbeitet in der Online-Redaktion des NABU.



Indiemags in Deutschland

Trotz der Zeitungskrise drängen immer neue Nischentitel auf den Markt. Sie agieren unabhängig von Großverlagen. Manche sind nicht einmal gewinnorientiert. Was ist das Geheimnis ihres Erfolgs?

VON MALTE BRENNEISEN UND URS SPINDLER

Sie sind mal rund oder dreieckig, sehen aus wie eine Zeitung oder kunstvoller Buchdruck. Sie werden in Skateshops, Museen oder Kirchen verkauft, erscheinen in Großauflagen oder als limitierte Handfertigungen. Sie kosten 20 Euro oder gar nichts; informieren über Kunst, Hooligans oder Architektur. Die Rede ist von »Indiemags« – Zeitschriften, die unabhängig von einem Großverlag in Deutschland erscheinen.

Zwischen 2001 und 2011 sank die Zahl der jährlich verkauften Presseartikel im Einzelhandel von 3,8 auf 2,4 Milliarden Stück (minus 35,8 Prozent). Zudem sanken zwischen 2006 und 2011 die Werbeinvestitionen im wichtigen Markt der Publikumszeitschriften um fast 23 Prozent von 1,9 auf 1,4 Milliarden Euro netto. (Vogel 2012: 317 f.) Vor diesem Hintergrund wirken die Berichte über »unabhängige« Magazinmacher, die am Markt eigene redaktionelle und gestalterische Konzepte etablieren, wie eine Gegenentwicklung, wie seismographische Ausschläge einer Revitalisierung der Gattung Zeitschrift. Die Voraussetzungen hierfür schafft unter anderem

der technische Fortschritt. Durch Digitaldruckverfahren und Desktop-Publishing sind die Produktionskosten für Druckwerke, insbesondere in kleineren Auflagen, deutlich gesunken. Die technische Infrastruktur ist auch für kleine Unternehmen oder sogar Privatpersonen zugänglich und finanzierbar. Das Internet eröffnet neue Vertriebswege und Möglichkeiten, mit potentiellen Lesern in Kontakt zu treten, die immer individuellere Leseinteressen haben. Kurzum: Womöglich war es noch nie so leicht, eine eigene Zeitschrift auf den Markt zu bringen.

Indiemags haben eine lange Tradition

Das Attribut »Unabhängigkeit« hat sich für die Macher der Indiemags zum Schlagwort entwickelt, um sich vom »Mainstream« etablierter Zeitschriftenpublikationen und Verlage abzugrenzen. Dabei scheint die Titelvelfalt weniger ein kurzlebiger Trend oder Teil einer aktuellen Gründungswelle zu sein, sondern eher ein langfristiges Phänomen. Zum Segment gehören nicht nur die populären Neugründungen von Großverlags-Aussteigern wie zuletzt Nikolaus Försters *Impulse* oder Katarzyna Mol-Wolfs *Hohe Luft*. Laut Presseforschern reicht der Trend zur Unabhängigkeit bis in die Gründerzeit der Alternativpresse in den Siebziger und Achtziger Jahren zurück, wenn nicht sogar bis zu den ersten Flugblättern und Zeitungen im 16. Jahrhundert.

Obwohl Indiemags von Kulturwissenschaftlern in Fallstudien bereits teilweise umschrieben wurden, gab es bislang noch keinen Versuch, deren große Bandbreite empirisch zu erfassen. Ein Grund hierfür dürfte der erschwerte Zugang zum Forschungsfeld sein: Ein einheitliches Verzeichnis für Indiemags existiert nicht. Viele der Titel tauchen in Pressekatalogen und Datenbanken wie beispielsweise *Zimpel* oder *Stamm* nicht auf.

WISSENSCHAFTLICHE METHODE

Am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg wurden im Rahmen einer Masterarbeit in einer umfangreichen Recherche 355 mutmaßliche Independent Magazine identifiziert. Anhand einer E-Mail-Kurzbefragung im Frühjahr 2013 wurde die Auswahl auf 102 Zeitschriften reduziert, die in Deutschland unabhängig von einem Großverlag erscheinen. Diese wurden in Bezug auf ihre interne Organisation (Unternehmensform, Finanzierung, Redaktion, Vertrieb) sowie nach inhaltlichen und formalen Kriterien (Material, Format, Themen, Sprache) quantitativ untersucht.

Um möglichst viele potenzielle Indiemags ausfindig zu machen, haben die Autoren deshalb eine Reihe von Quellen ausgewertet, darunter Online-Archive, Award-Websites und weniger strukturierte Datensammlungen wie Magazin-Blogs oder soziale Medien. Außerdem wurden die Bestände von spezialisierten Zeitschriftengeschäften untersucht. Insgesamt gingen 102 relevante Titel in die Untersuchung ein.

Das verbindende Element der untersuchten Zeitschriften ist ihre wirtschaftlich-technische Unabhängigkeit. Entscheidend für die Auswahl war neben der Aktivität, Publizität und Gattungszugehörigkeit insbesondere das Kriterium der »redaktionellen Hoheit«. Denn den größtmöglichen Handlungsspielraum haben Redaktionen dann, wenn die Person oder Personengruppe, die inhaltlich verantwortlich ist, zugleich die wirtschaftlichen Prozesse des Mediums lenkt. Simpler ausgedrückt: Die Chefs sind in einer Person auch die Magazinmacher – egal ob als Herausgeber, Redakteure, Kreativdirektoren, Grafiker, etc.

Das in dieser Studie untersuchte durchschnittliche Indiemag kommt aus einer Metropole wie Berlin oder Hamburg und wird von einem Redaktionsteam ohne ausgeprägte Hierarchie organisiert. Es wurde in den vergangenen fünf Jahren gegründet, erscheint viermal jährlich in einer Auflage von durchschnittlich 13.000 Exemplaren (Median: 4.000), bietet Platz für Anzeigen (Preis für eine Ganzseite: rund 3.000 Euro) und kostet im Direktvertrieb etwas mehr als 8 Euro. Es ist tendenziell in einer Umschlagklappe mit Klebebindung broschiert und umfasst 119 Inhaltsseiten im Vollfarbdruck. Das Durchschnitts-Indiemag widmet sich insbesondere den Themen Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur. Es erscheint auf Deutsch und ist auch online recht aktiv: die Facebook-Seite gefällt im Schnitt 4.400 Personen (Median: 2.200).

Organisationsformen

Unabhängigkeit, so die von vielen Indiemag-Produzenten vertretene These, sei erst durch die finanzielle Ablösung von Großverlagsstrukturen möglich. Mit dieser organisationalen Unabhängigkeit geht umfassendes Gestaltungspotential einher: Keine Marketing-Abteilung, kein Vertrieb, keine Anzeigenkunden – es sei denn, die Indiemags bemühen sich selbst darum. Dies ist zugleich ein zentraler Befund dieser Untersuchung: Mit organisationaler Unabhängigkeit geht nicht zwangsläufig auch eine Unabhän-



Grafik: David Luzzo / Ute Lederer

gigkeit von den Märkten der Leser und Werbekunden einher.

Schon auf den ersten Blick erweist sich die Marktausrichtung als ein zentrales Unterscheidungskriterium im heterogenen Indiemag-Markt. Einige Publikationen werden buchstäblich im Hinterzimmer und nur für ein kleines, privates Publikum produziert – ohne jeden Einfluss von Anzeigenkunden oder Gewinnerzielungsabsicht. Andere Titel wiederum sind als Unternehmen organisiert und klar auf einen Markt ausgerichtet.

In einem weiteren Analyseschritt wurden die Titel daher nach ihrem wirtschaftlichen Organisationsgrad unterschieden. Dahinter steht die Überlegung, dass mit höherem unternehmerischen Aufwand tendenziell auch die Gewinnerzielungsabsicht steigt, insbesondere wenn Organisationsformen gewählt werden, die eine Absicherung von Haftungsrisiken beinhalten. In diesem Fall erhöht sich auch der finanzielle Aufwand, um die aufgebaute Struktur zu

Die meisten der untersuchten Indiemags haben ihren Redaktionssitz in Berlin, Hamburg, Köln und München.

erhalten – was zwangsläufig zu einem Mindestmaß an Gewinnorientierung führen muss. Entlang dieser Annahmen wurden die untersuchten Titel in drei Gruppen subsummiert.

Titel mit hohem Organisationsgrad

Geschäftsführung, Satzung und Kapitaleinlage; Handelsregistereintrag, Buchführungs- und Bilanzpflicht; Für die 41 Titel mit hohem Organisationsgrad ist zentral,



Wie beim Modemagazin *Qvest* (Oktober 2013) stehen bei vielen professionell organisierten Indiemags Konsumthemen im Fokus.

dass die Struktur der Träger deutlich komplexer ist als die von Einzelunternehmen. Ein Drittel der untersuchten Magazine ist als Kapital- oder Mischgesellschaft organisiert (GmbH, UG, KG, AG oder Mischformen wie eine GmbH & Co KG), davon ein Großteil als Gesellschaft mit beschränkter Haftung.

Das Wirtschaftsmagazin *Brand Eins* wird als einziges Magazin von einer Aktiengesellschaft getragen, in der Gründerin und Chefredakteurin Gabriele Fischer bis heute Vorstandsmitglied ist.

Die Spannweite der inhaltlichen Schwerpunkte in dieser Gruppe ist relativ groß. Die meisten Titel fokussieren sich jedoch klar auf ein Ressort. Konsumthemen wie Mode oder Essen und Trinken sind mit einem Viertel der Magazine in diesem Segment am meisten vertreten. Mit Blick auf die Marktorientierung könnte dies ein Hinweis darauf sein, dass eine Ausrichtung nach spezifischen Zielgruppen-Interessen vorherrscht. Der Großteil dieser Magazine bietet Anzeigenplätze und verlangt dafür mit durchschnittlich 4.540 Euro pro Seite den höchsten Preis im Vergleich zur Gesamtauswahl. Jeder Titel erscheint im Schnitt rund 5 Mal pro Jahr mit einer Auflage von durchschnittlich 25.598 Exemplaren. Titel wie *Brand Eins*, das Gesellschaftsmagazin *Dummy*, der Mode-Titel *Qvest* oder das *Philosophie-Magazin* liegen am Kiosk neben den klassischen Publikumsmedien und erscheinen teilweise in höheren Auflagen als IVW-gelistete Magazine von Großverlagen. Indiemags mit hohem Organisationsgrad erscheinen allesamt in Großstädten oder Metropolen wie Berlin, Hamburg,

Bei Kunstpublikationen wie dem Fotografiemagazin *HANT* (2/2013) ist unklar, ob sie kommerzielle Interessen verfolgen.

München oder Köln. Sie werden überwiegend von Redaktionsteams produziert, also von einem festen Mitarbeiterkreis, und nicht von wechselnden freien Redakteuren.

Titel mit niedrigem Organisationsgrad

42 Titel der Auswahl werden von einer Organisation getragen, die nur gering oder gar nicht formalisiert ist. Konkret wurden hierunter Magazine subsummiert, deren Träger Einzelunternehmer oder Gesellschaften bürgerlichen Rechts sind (GbR). Die Herausgabe eines solchen Magazins setzt grundsätzlich nicht mehr voraus als eine Gewerbeanmeldung. Die Gründer tragen das volle unternehmerische Risiko. Sie haften in der Regel mit ihrem Privatbesitz. So flexibel, schnell und kostengünstig wie ein Einzelunternehmen kann keine andere Unternehmensform gegründet werden.

Zum Segment der Titel mit niedrigem Organisationsgrad gehören insbesondere Indiemags mit den Themenschwerpunkten Kunst, Kultur und Popkultur. Ihr Erscheinungsbild, Format und ihre Aufmachung variieren in hohem Maße. Ein Teil dieser Magazine, vorwiegend Kunst-Publikationen wie etwa *schwarzweiss* oder *HANT*, verfolgt scheinbar keine kommerziellen Absichten – worauf niedrige Druckauflagen, Preise und Erscheinungsintervalle hindeuten. Daneben existieren allerdings auch höchst dynamische Titel wie das Gesellschaftsmagazin *päng*, das Modemagazin *Achtung* oder das Essens-Magazin *Port Culinaire*. Diese scheinen mehr oder weniger gewinnorientiert zu sein, was sich in der relativ hohen Auflage (jedoch bei geringer Frequenz) und hohem Preis widerspiegelt. Im Schnitt kosten Titel dieser Gruppe fast 10 Euro und erscheinen nur 2,2 Mal pro Jahr. Für Anzeigen werden – falls vorhanden



– vergleichsweise hohe Preise verlangt. In der Mehrzahl der Fälle besteht die Redaktion nur aus wenigen oder einzelnen Mitarbeitern, die für den gesamten Produktionsprozess verantwortlich sind. Insgesamt ergibt sich ein Bild spezialisier-

ter Kleinstpublikationen, die zum Teil aus Liebhaberei entstehen, zum Teil aber auch effektiv und flexibel Nischenmärkte besetzen.

Unkommerzielle Magazine

Neben den bekannten großverlagsunabhängigen Spitzentiteln hat sich ein Segment explizit nicht-kommerzieller Medien herausgebildet. Zu dieser Gruppe zählen 19 Titel, deren Organisationsstruktur nur nachrangig auf Gewinnmaximierung ausgelegt ist. Darunter fallen insbesondere eingetragene Vereine (e.V.), die als »Idealvereine« per gesetzlicher Bestimmung nicht auf einen wirtschaftlichen Betrieb ausgerichtet sind. Dazu kommen Träger, die als gemeinnützig anerkannt (z.B. gGmbH, gUG) und gesetzlich zu selbstlosem Handeln verpflichtet sind. Sie stehen idealtypisch für die unkommerzielle Ausrichtung der Magazine, bei denen nicht Gewinn sondern publizistische Ziele im Vordergrund stehen. Erwirtschafteter Überschuss muss reinvestiert werden. Beim Verein kommt hinzu, dass ein Teil oder die gesamten Kosten für die Magazinproduktion über Mitgliedsbeiträge refinanziert werden können – also auch ein eigentlich defizitäres Magazin mit dieser Rechtsform langfristig Bestand haben könnte.

Unkommerzielle Magazine bestehen im Vergleich zur Gesamtauswahl schon überdurchschnittlich lange. Ein Großteil des untersuchten Segments ist älter als 10 Jahre. Sie erscheinen in der Regel in geringer Auflage (durchschnittliche Druckauflage: 3.510 Exemplare) und bauen auf eine gute redaktionelle Infrastruktur – der überwiegende Teil wird von Redaktionsteams erstellt, ein Magazin sogar von einer Vollredaktion. Fünf Publikationen stammen noch aus der Gründerzeit der Alternativpresse (ca. 1970–1989). Der älteste Titel der Gruppe, das Politikmagazin *iz3w*, besteht bereits seit 1970. Viele dieser Titel verfolgen nach wie vor zentrale publizistische Anliegen der »Alternativbewegungen« mit Umwelt- und Gender-Themen sowie dem Fokus auf wirtschaftliche und politische Transformationsprozesse. Einige gehen, im Sinne von Vogels Definition der Initiativpresse (vgl. Vogel 1998: 59f.), den Anliegen spezifischer Gruppen nach, sie befassen sich also beispielsweise mit Gleichstellung (*Wir Frauen*), Umweltschutz in der Nordseeregion (*Waterkant*), Politik im Nahen Osten (*inamo*) oder wirtschaftlicher Selbstorganisation (*Contraste*).

Parallel dazu ist in den vergangenen Jahren eine Reihe neuer, unkommerzieller Politik- und Gesellschaftsmagazine entstanden. Diese sind auch in den neuen Medien stark vertreten. Dem von der Non-Profit-Organisation mateno e.V. herausgegebenen, aufwendig produzierten Titel *FROH!* folgten zum Zeitpunkt der Untersuchung beispielsweise 3.579 Accounts bei Facebook und 640 bei Twitter, mehr als jedem anderen Magazin in dieser Gruppe. Neben den »Alternativ-Publikationen« werden auch einige Zeitschriften aus den Themenbereichen Kunst, Kultur und Wissenschaft von unkommerziellen Organisationen betrieben. Dazu zählen neben *message* beispielsweise die Literatur-Zeitschrift *Edit* oder das Kunst-Magazin *Ohrenkuss*, das von einer Gruppe Menschen mit Down-Syndrom erstellt wird.

Unabhängigkeit macht flexibel

Insgesamt zeigt sich, dass nur ein kleiner Teil der Independent Magazines auch marktunabhängig agiert. Einige müssen ihre Anzeigenkunden zufrieden stellen, andere sind auf günstige Journalisten, Grafiker oder Illustratoren angewiesen, die die Inhalte liefern. Wiederum andere würden ohne den kreativen Kopf im Hintergrund eingehen, oder ohne die Druckmaschine im Keller. »Indie« bezeichnet deshalb vor allem einen Möglichkeitsraum. »Indiemags« sind unabhängig von direkten Eingriffen in den Arbeitsprozess. Sie sind losgelöst von institutionellen oder ideologischen Barrieren, unabhängig von strengen Hierarchien und streben nicht unbedingt nach Gewinn. Das macht sie tendenziell flexibler. Die Macher wagen Experimente in Inhalt, Form und Vertrieb – und können schneller und individueller auf die neuen Herausforderungen im Zeitschriftenmarkt reagieren. ■

Weiterführende Literatur:

- ▶ Vogel, Andreas (1998): Die populäre Presse in Deutschland. Ihre Grundlagen, Strukturen und Strategien. München.
- ▶ Vogel, Andreas (2012): Publikumszeitschriften 2012: Kaum Anteilsverschiebung im rückläufigen Markt. In: Media Perspektiven (2012). Jg. 32, Nr. 6: 317-338.



Auch unter den explizit unkommerziellen Titeln finden sich zum Teil aufwendig gestaltete Blätter. Hier: das Gesellschaftsmagazin *FROH!* (11/2013)

Die freien Journalisten Malte Brenneisen (oben) und Urs Spindler haben für ihre Masterarbeit an der Universität Hamburg den Markt der Indiemags in Deutschland untersucht. Ihre Funde dokumentieren sie auf der Website www.indiemags.de.



Aus der Fremde

Die gegenwärtige Auslandsberichterstattung wird den Ansprüchen der globalisierten Gesellschaft nicht gerecht. Das liegt in erster Linie an strukturellen Hürden. Alternativen stünden bereit.

VON SABRINA MEYFELD

Der Auslandsberichterstattung kommt in Zeiten weltweiter politischer und wirtschaftlicher Verflechtungen eine große Bedeutung zu. »Je mehr die Welt zusammenwächst, desto mehr muss man von der Welt verstehen«, sagt ein für diese Studie interviewter Korrespondent im südlichen Afrika. Für ihn und seine Kollegen heißt das, nicht nur über Ereignisse zu informieren, sondern diese auch einzuordnen. Sie selektieren als Experten vor Ort die komplexen Informationen und bereiten sie für das heimische Publikum auf.

Durch ihre Arbeit konstruieren sie Bilder von Ländern und Kulturen, prägen den öffentlichen Diskurs und beeinflussen das Weltwissen der Rezipienten. Sie leisten damit einen Beitrag zur interkulturellen Verständigung, sollen Frieden fördern und Vorurteile abbauen. Da die meisten Regionen Subsahara-Afrikas und Lateinamerikas für einen Großteil der hiesigen Bevölkerung noch immer »weiße Flecken« auf der Weltkarte darstellen, kommt Korrespondenten an diesen Standorten eine besondere Verantwortung zu.

Beitrag zur interkulturellen Verständigung

Ihr gesellschaftlicher und interkultureller Auftrag ist in medial unterrepräsentierten Standorten besonders schwer zu erfüllen: Das geringe mediale Interesse paart sich mit festverwurzelten Stereotypen. Da die kulturelle Rolle von Auslandskorrespondenten selten thematisiert wird, fragt die vorliegende Studie, inwiefern die deutsche Subsahara-Afrika- und Lateinamerika-Berichterstattung derzeit etwas zur interkulturellen Verständigung beitragen kann – und versammelt dazu die Perspektiven von zehn dort ansässigen Korrespondenten, einem Auslandsredakteur und drei weiteren Kommunikatoren (s. Kasten).

Nach Ansicht eines Korrespondenten »sind zwar immer mehr Informationen über fremde Kulturen verfügbar, [...] doch sind die meisten Benutzer überfordert, wenn sie die Informationen ordnen und bewerten sollen.« Diese Aufgabe übernehmen Korrespondenten in dem Bewusstsein, dass ihre Berichte die Einstellung oder sogar das Handeln von Bürgern und Politikern beeinflussen können. Auf politischer Ebene kann sich Auslandsberichterstattung auf internationale Beziehungen auswirken und die Vergabe von Geldern beeinflussen.

Ein Korrespondent des öffentlich-rechtlichen Fernsehens sagt: »Sie können [...] mit ihren Berichten die Bereitschaft bei Entscheidungsträgern wecken, Hilfe zu leisten«. Auch wenn keiner der Korrespondenten eine direkte Einflussnahme anstrebt, so sind sich alle Befragten der potentiellen Wirkungen und ihrer Verantwortung bewusst.

Die Tatsache, dass der Umfang von Auslandsberichterstattung seit einigen Jahren allgemein zurückgeht (vgl. Mikich 2003: 118f.), trifft Regionen von traditionell geringer nachrichtlicher Relevanz wie Lateinamerika und Subsahara-Afrika doppelt schwer. Ihre Marginalisierung spiegelt sich auch in der Besetzung der Korrespondentenstandorte wider. Während sich fast jedes Qualitätsmedium Korrespondenten in westlichen Metropolen leistet, tauchen Standorte in Lateinamerika und Afrika nur vereinzelt auf – wenn überhaupt.

Der Trend, so äußert es ein Befragter, heißt: »Einsparen. Und glauben, man könnte irgendwie ab und zu mal einen Reporter einfliegen« – oder die Berichtsgebiete gleich von Deutschland aus abdecken. Für die wenigen ständigen Korrespondenten vor Ort bedeutet das viel Arbeit. Ein Korrespondent, das zeigt die vorliegende Studie, betreut in Lateinamerika zwischen 10 und 25 Länder, in Subsahara-Afrika sind es sogar

zwischen 6 und 49. Freie Korrespondenten entscheiden sich bewusst für deutlich weniger Länder.

Rückgriff auf nationale Stereotype

Die schiere Größe der Berichterstattungsgebiete, die zahlreichen Staaten mit unterschiedlichen politischen Systemen und die große kulturelle Vielfalt stehen den medialen Beschleunigungstendenzen und einer Nachfrage nach kurzen Stücken gegenüber. Der Einsatz von »Eintagsfliegen-Journalisten« und die vorgefertigten Erwartungen einiger Heimatredaktionen befördern nach Meinung der Korrespondenten eine Fokussierung auf Krisenereignisse und den Rückgriff auf nationale Stereotype. Für die Afrika-Berichtersteller heißt das: jährt sich der »Weltaidstag oder der UN-Gedenktag für Gewalt gegen Frauen, dann klingelt bei uns in aller Regel mit hoher Wahrscheinlichkeit das Telefon.«

Insgesamt bestätigen die befragten Korrespondenten das defizitäre Bild, das zahlreiche Studien zur Afrika- und Lateinamerika-Berichterstattung zeichnen: Die Inhalte seien ethnozentrisch, stereotyp, einseitig und negativ. Häufig dienen die »Fremden in der Fremde« als europäische Projektionsflächen für exotische Fantasien (Lateinamerika) oder Ängste (Subsahara-Afrika). Zudem sei die Berichterstattung politikzentriert und auf Eliten fokussiert, die Darstellung internationaler Wirkungszusammenhänge werde vernachlässigt (Vgl. z.B. Schmidt/Wilke 1998; Behmer/Kayode Salau/Wimmer 2003; Breckl 2006; Mücke 2009). Eine wenig globalisierungstaugliche Form der Berichterstattung also, die die historisch tradierte Unterscheidung zwischen Norden und Süden verfestigt. Der Anspruch aller Befragten ist es, einen Ausgleich dazu zu schaffen.

Die befragten Korrespondenten werden in ihrer Arbeit vorrangig von »verständnisorientiert-diplomatischen« sowie »vermittelnd-erklärenden« Handlungszielen geleitet. »Neutral-faktenorientierte« und »kritisch-investigative« Ansprüche spielen eine untergeordnete Rolle. Oberstes Gebot ist demnach, dem Rezipienten das Geschehen im Berichtsgebiet sowie regionale Besonderheiten zu vermitteln, »weil Afrika für ein deutsches Publikum weit weg ist«, sagt einer der Befragten. Es mangelt an Hintergrundwissen.

Um die kulturelle Distanz zwischen den Rezipienten in Deutschland und der Bevölkerung im Berichtsgebiet zu minimieren, müssen die Berichte exotische Betrachtungsweisen reduzieren und Nähe

schaffen. Das funktioniert, indem Problembewusstsein und Verständnis für das Berichtsgebiet geweckt, die Probleme vor Ort in einen größeren internationalen Kontext eingebettet und subjektive Perspektiven der dortigen Bevölkerung miteinbezogen werden. Was haben Flug- und Autoverkehr bei uns mit dem Schicksal ugandischer Bauern zu tun? Obwohl der Klimawandel vor allem anderswo verursacht werde, seien die Folgen in Afrika konkret spürbar, sagt ein Korrespondent. Für den ugandischen Bauern bedeutet das, »es hat seit vier Jahren nicht geregnet [...] und der hat seit drei Wochen nicht geduscht, weil er irgendwie jeden Tropfen Wasser zum Trinken braucht.«

Berichte von einheimischen Journalisten

Solche Perspektivwechsel – die auch die alternative Nachrichtenagentur Inter Press Service (IPS) in ihrer Berichterstattung nutzt – sind eine Strategie, um als Sinnübersetzer und Brückenbauer zur interkulturellen Verständigung beizutragen. IPS bestreitet seine Auslandsberichterstattung zu 80 bis 90 Prozent durch einheimische Journalisten und deren Sichtweise. Ihre Beiträge werden von Journalisten in Deutschland übersetzt und redigiert. IPS will sich auf Themen konzentrieren, »die in der Mainstream-Berichterstattung zu kurz kommen«. Die Akteure aus diesem Mainstream haben paradoxerweise einen ähnlichen Anspruch: sie wollen nicht die »objektive«, sondern vielmehr die fehlende Perspektive liefern.

Neun der zehn befragten Korrespondenten halten es für wichtig, vorherrschende Klischees zu entlarven und den Negativerwartungen des Publikums positive Akzente entgegenzusetzen. Zum Beispiel mit

WISSENSCHAFTLICHE METHODE

Die qualitative Studie »Zwischen Auftrag, Anspruch und Arbeitsrealität: Deutsche Auslandskorrespondenten in Lateinamerika und Subsahara-Afrika« basiert auf 14 offenen, teilstrukturierten Interviews. Befragt wurden sieben feste und drei freie Korrespondenten, die u.a. für ARD, ZDF, *Süddeutsche Zeitung*, *die tageszeitung* und die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* tätig waren. Daneben wurde der Leiter einer Auslandsredaktion des öffentlichen Fernsehen sowie die in Deutschland ansässigen Journalisten der alternativen Nachrichtenagentur Inter Press Service (IPS), der friedensjournalistischen Initiative Peace Counts und ein Vertreter des Dritte-Welt-Journalistennetzwerks (DWJN) interviewt. Die Studie entstand 2011 im Rahmen einer Magisterarbeit an der Universität Münster.

Geschichten, die zeigen, »dass es in Afrika durchaus moderne Metropolen gibt, dass Afrika aufgeholt hat«. Ihr Ziel ist es, den Rezipienten globale Verflechtungen aufzuzeigen. Etwa »dass Armut und andere soziale Probleme keine Angelegenheit einzelner Staaten sind, sondern dass alles irgendwie miteinander zusammenhängt«, wie es ein Zeitungskorrespondent formuliert. Ein freier Kollege spricht gar von einer »Volksbildungsaufgabe«.

Mangelnde interkulturelle Vorbereitung

Die Studie zeigt, dass die Auslandsberichterstatter, meist »gestandene Journalisten« mit Berufserfahrung, ihre Tätigkeit in Lateinamerika und Subsahara-Afrika mehrheitlich mit hoher Motivation und großem Interesse für das Berichtsgebiet angetreten haben. Neben einem umfassenden Wissen über die Geschichte und Kultur der Region werden Sprachkenntnisse als wichtige Voraussetzung genannt. Einem freien Korrespondenten zufolge

»Ab dem dritten Jahr war ich wirklich ein kompetenter Auslandskorrespondent, vorher habe ich nur so getan.«

ist man »Übersetzer im doppelten Sinne« und übertrage neben der Sprache auch »die ganze Situation«.

Als wesentliche Fähigkeiten werden dafür vor allem interkulturelle Sensibilität, Neugier, Offenheit und mentale Flexibilität genannt. Ein Kollege resümiert, »man kann vieles in Kursen lernen, [...] aber ich glaube das Wichtigste, das Fundament, ist diese Offenheit. Sich selber zurück nehmen können, zu gucken, was ist.«

Nur indem sich die Korrespondenten der Kulturgebundenheit ihrer eigenen Wahrnehmung bewusst werden, wird es möglich, »die Verhaltensmuster, die die Akteure hier an den Tag legen, zu verstehen. Oder auch überhaupt zu erkennen.« Viele Journalisten seien sich »dieser Scheuklappen« jedoch nicht bewusst, sagt ein befragter Vertreter der Initiative Peace Counts. Sie verfolgt einen friedensjournalistischen Ansatz und versucht, den allgegenwärtigen Negativberichten mit Geschichten über erfolgreiche, lokale Initiativen zu begegnen.

Die befragten Korrespondenten sind sich einig, dass man weder in Subsahara-Afrika noch in Lateinamerika der Versuchung unterliegen dürfe, »als Westler« anhand der eigenen Maßstäbe zu urteilen. Gefährdet

seien da vor allem kurzfristig eingeflogene Sonderkorrespondenten. Die würde, so der Vorwurf der ständigen Korrespondenten, »mit einer vorgefertigten Meinung hier ankommen und in den zwei Wochen dann versuchen, das Land in diese vorgefertigte Meinung zu pressen.« Dies sei verantwortungslos. Allerdings geben die Befragten zu bedenken, man könne im Zweifelsfall im Büro in Nairobi genauso weit entfernt sein wie jemand in Berlin, London oder Paris.

Um eine vorurteilsbeladene Berichterstattung und dem »Kulturschock« bei der Entsendung in das Berichtsgebiet vorzubeugen, ist Vorbereitung nötig. Trotz der großen Herausforderungen in und mit der Fremde hat keiner der Befragten eine spezielle Vorbereitung zur interkulturellen Sensibilisierung durchlaufen. Zwei Fernsehkorrespondenten der Öffentlich-Rechtlichen wurden Sprachkurse finanziert, sonst konzentrieren sich die Redaktionen vor allem auf organisatorische Aspekte. Der Fokus liege bei der Rekrutierung des Personals auf Berufserfahrung, Führungskompetenz und Eigenständigkeit – der Korrespondenten also als Studioleiter, nicht als kultureller Mittler.

Kein Geld für Reisen

Viele Korrespondenten bereiten sich eigenständig vor, lesen Bücher und vertiefen Sprachkenntnisse. Der Befragte von Peace Counts betont die Relevanz spezieller Trainings- und Reflexionsmöglichkeiten, besonders für Anfänger. Dass dies durchaus Sinn macht, zeigt das Zitat eines Korrespondenten: »Ab dem dritten Jahr war ich wirklich ein kompetenter Auslandskorrespondent, vorher habe ich nur so getan.« Solche Trainings könnten Journalisten auch darauf vorbereiten, was sie als »Westler« in der Ferne erwartet, zum Beispiel Vor- oder Nachteile aufgrund ihrer Herkunft oder Misstrauen gegenüber westlichen Medien.

Mehr noch als unzureichende Vorbereitung kritisieren die Korrespondenten strukturelle Defizite, die ihrem Handlungsspielraum enge Grenzen setzen. Ihre Arbeit wird besonders durch Faktoren eingeschränkt, die sich mit den Erwartungen der Heimatredaktion, finanziellen Restriktionen sowie aktuellen Entwicklungen im globalen Mediensystem erklären lassen. Das Budget für Reisen durch das riesige Berichtsgebiet ist äußerst begrenzt. Erklärt wird dies nicht mit einem generellen Mangel, sondern der Prioritätensetzung der Redaktionen: nur »bei großen Katastrophen [...], da ist dann Geld da.«

Für alle Korrespondenten sind daher der Aufbau und die Pflege lokaler Kontakte sowie die Zusammenarbeit mit einheimischen Journalisten und Stringern unentbehrlich, um den Überblick über das gesamte Berichtsgebiet zu behalten.

Aufgrund der einschränkenden Faktoren ist es für viele Korrespondenten schwierig, den eigenen Ansprüchen gerecht zu werden. »Die kontinuierliche Berichterstattung lässt sicherlich zu wünschen übrig, das ist aber oft nicht die Schuld des Berichterstatters, eher vielleicht der Heimatredaktion«, sagt ein Reporter. Sie können zwar ihre Themen vorschlagen, sind aber von senderpolitischen und –strategischen Entscheidungen abhängig. Ihre Gatekeeper-Funktion kann – zumindest für Lateinamerika und Subsahara-Afrika – daher als gering eingeschätzt werden.

Desinteresse der Redaktionen

Aus Sicht der Befragten besteht dringender Handlungsbedarf, um die aktuelle Organisation der Auslandsberichterstattung den weltweiten Interdependenzen und den Anforderungen der Globalisierung anzupassen. Wie die strukturellen Defizite überwunden werden können, zeigen Beispiele wie das Netzwerk freier Korrespondenten weltreporter.net, das mittlerweile 44 deutsche Auslandskorrespondenten umfasst, die friedensjournalistische Initiative Peace Counts und die Nachrichtenagentur IPS. Die Befragten finden das IPS-Konzept fast durchweg interessant und nutzen in der Zusammenarbeit mit Stringern selbst dialogische Aspekte. Dennoch halten sie diese Form des dialogischen Journalismus für schwer umsetzbar. Nicht zuletzt, weil momentan kaum Aufmerksamkeit von Rezipienten und Redaktionen vorhanden sei.

Um all die Herausforderungen, denen sich Korrespondenten gegenübersehen, zu meistern, muss an verschiedenen Stellschrauben gedreht werden. Alternative Formate und Themenschwerpunkte könnten in einer vernetzten Welt wegweisend sein und möglicherweise auch das Zuschauerinteresse für Auslandsberichterstattung wieder steigern.

Es zeigt sich, dass die Kommunikatoren und Korrespondenten sich in dem Verständnis ihres Auftrages, ihrer Verantwortung und ihrer Ansprüche sehr ähnlich sind – und dass es an der strukturellen Umsetzung in der Arbeitsrealität hapert. Der IPS-Redakteur vermutet: »Das wird wahrscheinlich auf einen Paradigmenwechsel hinauslaufen. Das ist wahrscheinlich eine politische Entscheidung der

jeweiligen Chefetagen. Und vorher wird sich wenig tun.« Ein Fernsehkorrespondent erzählt davon, dass er das Programmangebot gerne durch interne Workshops weiter entwickeln würde, vermutet aber direkt ein Desinteresse der Redaktionen.

Handlungsbedarf besteht vor allem in der Förderung trans- und interkultureller Kompetenzen, um tradierte Klischees endlich aus der Auslandsberichterstattung zu verbannen. Dies sollte in einer globalisierten Gesellschaft bereits Teil der Journalistenausbildung sein. Mit der interkulturellen Sensibilisierung des Auslandspersonals investieren Redaktionen nachhaltig in eine interkulturelle Verständigung. Dafür sollte auch das Wissen ehemaliger Korrespondenten stärker als bisher in den Redaktionsalltag, in die Ausbildung und die Interaktion mit den Korrespondenten vor Ort einbezogen werden.

Letztlich stellt sich nur die Frage, welche Art der Auslandsberichterstattung wir uns in einer globalisierten Welt leisten wollen. Fest steht, nach Meinung aller Befragten, dass wir trotz aller Einschränkungen »gute Auslandsberichterstattung brauchen. Und es ist nicht so, dass es kein Geld gibt; es ist vielmehr eine Frage der Prioritätensetzung«.

Weiterführende Literatur:

- ▶ Behmer, Markus/Kayode Salau, F./Wimmer, Jeffrey (Hrsg.)(2003): Nachrichten aus dem Weltdorf. »Dritte-Welt«-Berichterstattung in deutschen Medien. Feldafing: InWent.
- ▶ Bomsdorf, Clemens (2008): Weltreporter – Der »missing link« zwischen Redaktionen und freien Auslandskorrespondenten. In: Hahn, Oliver/Lönnendonker, Julia/Schröder, Roland (Hrsg.): Deutsche Auslandskorrespondenten. Ein Handbuch. Konstanz: UVK. S. 129-137.
- ▶ Breckl, Sylvia (2006): Auslandsberichterstattung im Deutschen Fernsehen über die Dritte Welt am Beispiel von Weltspiegel und Auslandsjournal. Berlin: Frank & Timme.
- ▶ Mikich, Sonia (2003): Geistige Provinzialisierung. Eine Zustandsbeschreibung. In: Cippitelli, Claudia/Schwanebeck, Axel (Hrsg.)(2003): Nur Krisen, Kriege, Katastrophen? Auslandsberichterstattung im deutschen Fernsehen. Eine Dokumentation der 21. Tutzingener Medientage. München: Fischer. S. 117-127.
- ▶ Mücke, Lutz (2009): Journalisten der Finsternis. Akteure, Strukturen und Potenziale deutscher Afrika-Berichterstattung. Köln: von Halem.
- ▶ Schmidt, Dagmar/Wilke, Jürgen (1998): Die Darstellung des Auslands in den deutschen Medien: Ergebnisse einer Inhaltsanalyse 1995. In: Quandt, Siegfried / Gast, Wolfgang (Hrsg.): Deutschland im Dialog der Kulturen. Medien - Images - Verständigung. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 25. Konstanz: UVK Medien. S. 167-181.

Sabrina Meyfeld hat in Münster und Buenos Aires Kommunikationswissenschaft (M.A.) studiert. Sie lebt in Berlin und arbeitet als freiberufliche Prozessgestalterin.



Nur Verbote

Kommt ein Bestechungsskandal aus Politik oder Wirtschaft ans Licht, weiden sich die Medien genüsslich daran. Doch die Branche ist selbst nicht vor Korruption gefeit, wie eine jüngst veröffentlichte Studie zeigt.

VON GÜNTER BARTSCH

Für eine Regionalzeitung berichtete ich vor ein paar Jahren von der Grünen Woche, der großen Ernährungs- und Landwirtschaftsmesse in Berlin. Der Redakteur der Zeitung hatte mich vorher detailliert gebrieft: Ich sollte über den Messestand von Lidl berichten. Es war das erste Mal, dass der Discounter einen Stand auf der Agrarmesse hatte. Der sah aus wie ein kleiner Supermarkt: Drinnen konnte man sich darüber informieren, von welchem Hersteller die Lidl-Produkte stammen. Das kam damals überraschend: Lidl betrieb kaum Öffentlichkeitsarbeit – stand aber immer wieder

Immer wieder hätten Journalisten Testfahrzeuge bestellt – und dann über längere Zeiträume behalten. Retour erst bei Modellwechsel.

in der Kritik. Es war erst ein paar Jahre her, da hatte die Gewerkschaft ver.di das »Schwarz-Buch Lidl« veröffentlicht. Um diesen Spagat sollte es gehen, sagte mir der Redakteur: Der öffentlichkeitsscheue Konzern gibt sich plötzlich transparent. Und genau diese Geschichte schrieb ich dann auch auf, nah dran am Briefing des Redakteurs.

Ein paar Stunden nachdem ich ihm den Text geschickt hatte, rief der Redakteur mich an: Er habe noch ein paar Formulierungen »glätten« müssen. Und das mit ver.di habe er doch lieber weggelassen. Ich wüsste ja: Lidl sei ein wichtiger Anzeigenkunde.

Vorauselender Gehorsam

Das wusste ich schon. Gerade für Regionalzeitungen sind die Discounter-Seiten eine wichtige Einnahmequelle. Was ich aber nicht wusste – oder in meiner Naivität nicht geahnt hatte – war, dass Redakteure in

vorauselendem Gehorsam darauf Rücksicht nehmen. Dabei hätte der auch schon in meiner ursprünglichen Fassung harmlose Text vermutlich keinen halbwegs vernünftigen Manager zu einer Intervention oder gar zur Anzeigenstornierung bewegt. Die Konzerne schalten die Annoncen ja nicht mit dem Zweck, die Zeitung zu sponsern, sondern weil sie ihr eigenes Geschäft damit ankurbeln wollen.

Obwohl das so ist, können viele Kollegen ähnliche Geschichten erzählen. Damit es nicht bei Anekdoten bleibt, hat Netzwerk Recherche zusammen mit der Otto Brenner Stiftung, Transparency International Deutschland und dem Institut für Journalistik der TU Dortmund Beispiele in der Studie »Gefallen an Gefälligkeiten – Journalismus und Korruption« gesammelt und bewertet.

Erstaunliches aus der Automobilbranche

Der Journalist Boris Kartheuser hat unter anderem Fälle von Schleichwerbung recherchiert. Blättert man zum Beispiel im *Echo der Frau*, findet man dort immer wieder Empfehlungen für einzelne Marken. Laut einem Insider nimmt die Anzeigenabteilung systematisch Einfluss auf Inhalte im Heft. Dass es nicht nur um Blätter der Regenbogenpresse geht, sondern sich auch seriöse Medien darauf einlassen, Lobbyisten und PR-Leute an den redaktionellen Inhalten mitwirken zu lassen, zeigen Kartheusers Beispiele über Kooperationen der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft beispielsweise mit der *Wirtschaftswoche* und der *Zeit*. Erstaunliches erfuhr er auch über die großzügigen Angebote der Automobilbranche. Der Anwalt des – inzwischen wegen Betrugs verurteilten – ehemaligen Mazda-Pressechefs Franz Danner schilderte Kartheuser Details über Luxusreisen für Autojournalisten. Vordergründig ging es

können helfen

dabei um Präsentationen neuer Modelle, aber das fürstliche »Rahmenprogramm« und die Auskünfte des Anwalts sprechen eine andere Sprache: Immer wieder hätten Journalisten Testfahrzeuge bestellt – und dann über längere Zeiträume behalten. Der Anwalt erzählte, dass Danner manchmal nachgefragt habe, wann das Fahrzeug denn nun wieder zurückgebracht werde. Dann habe es geheißen, das bringe man dann beim nächsten Modellwechsel wieder vorbei. Zitat des Anwalts: »Es hörte sich so an, als müsse man als Automobil-Journalist bescheuert sein, sich ein Auto zu kaufen.«

Ein weiteres Beispiel sind die Luxusreisen, die Thyssen-Krupp mehreren Wirtschaftsjournalisten geboten hat. Mit dem Firmenflieger nach Frankfurt und von dort weiter First Class nach Johannesburg, im südafrikanischen Busch dann ein opulenter Aufenthalt in einer Suite der Singita Lebombo Lodge. Doch wenn Betriebsräte oder Politiker auf Kosten eines Konzerns durch die Welt jetten, um es sich an exotischen Orten gutgehen zu lassen, ist die Empörung von Journalisten – zu Recht – groß.

Öffentliches Bild nimmt Schaden

Leser ahnen offenbar, dass solche Dinge in Redaktionen geschehen. Darauf deutet das Korruptionsbarometer von Transparency hin: Dass Medien in Deutschland erstmals als korrupter wahrgenommen werden als die öffentliche Verwaltung und das Parlament, das sollte die Verlage und Sender nachdenklich machen. Denn wenn Leser den Eindruck haben, dass sie nicht unabhängig informiert werden, dann verursacht das einen enormen Schaden. Vielleicht lässt sich der nicht so leicht beziffern wie der Preis einer Anzeigenseite. Aber weniger Leser bedeutet eben auch: geringere Anzeigeneinnahmen.

In nächster Zeit möchte Netzwerk Recherche Vorschläge erarbeiten, wie Medienhäuser Korruption vorbeugen können. Natascha Tschernoster, Diplomandin an der TU Dortmund, hat in ihrem Beitrag in der Studie dazu schon Anregungen gegeben. Denkbar seien zum Beispiel die Einrichtung einer Ombudsmannstelle mit Hinweisgebersystem, ausdrückliche Verbote von Schleichwerbung und

Kopplungsgeschäften (Anzeigenverkauf gegen Zusage eines redaktionellen Beitrags) in redaktionellen Richtlinien, die Kenntlichmachung von fremdfinanzierten Reisen und Vereinbarungen mit freien Mitarbeitern, welche diese zum Beispiel zur Mitteilung möglicher Interessenkonflikte verpflichten.

Antikorruption-Regeln im Arbeitsvertrag

Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger verwies in einer Reaktion auf unsere Studie auf den Pressekodex, auf den sich die Verlage verpflichtet hätten. Wir denken, dass das nicht reicht. Es gibt wichtige Gründe, als Redaktion zum Beispiel ein Redaktionsstatut zu beschließen. Denn gerade für Journalisten können solche Leitlinien hilfreich sein, zum Beispiel, wenn man sich gegen Begehrlichkeiten aus der Anzeigenabteilung wehren muss: Wenn ich als Redakteur auf ein ausdrückliches Verbot von Kopplungsgeschäften verweisen kann, dann erleichtern mir solche Regeln das unabhängige Berichten. Noch besser ist es, die Leitlinien sind Teil meines Arbeitsvertrages. Da dürfte auch jeder Mitarbeiter der Anzeigenabteilung Verständnis haben, dass ich nicht dagegen verstoßen kann.

Was ist mit denen, die unmoralische Angebote offerieren? Man kann natürlich immer sagen: Die Journalisten sind ja nicht gezwungen, solche Angebote anzunehmen. Doch das wäre in etwa so, als würde man sagen: Der Junkie sei schuld, wäre er nicht so abhängig, dann gäbe es auch keinen Dealer. Die Lobby- und PR-Branche hat sich selbst klare Regeln gegeben. Im 2012 beschlossenen Kommunikationskodex des Deutschen Rats für Public Relations heißt es unmissverständlich: »PR- und Kommunikationsfachleute setzen ihre Kommunikationspartner nicht durch die Androhung von Nachteilen unter Druck und beeinflussen sie nicht durch die Gewährung von Vorteilen.« ■

Wären Betriebsräte oder Politiker statt Journalisten auf Kosten von Thyssen durch die Welt gejettet, wäre die Empörung groß gewesen.

Günter Bartsch ist Geschäftsführer von Netzwerk Recherche.



»Junta-Kumpel«

Der Papst und die Medien haben keine einfache Beziehung. Immer wieder beschäftigt diese den deutschen Presserat. Auch beim neuen Oberhaupt der katholischen Kirche ist das nicht anders.

VON ILKA DESGRANGES

Darf man den Papst als »alten Sack« bezeichnen? Diese Frage musste der Deutsche Presserat in seiner Juni-Sitzung beantworten. Das Bistum Speyer hatte Beschwerde eingelegt und mit ihm weitere Beschwerdeführer.

In der *taz* war ein Kommentar zu Papst Franziskus mit dieser Textpassage erschienen: »Alter Sack II. folgt auf Alter Sack I., Alter Sack II. aber folgte auf Alter Sack III., in einem fort, jahrein, jahraus. Ob dieser oder jener alte Sack nun eine Schwäche für die Schwächeren (»katholische Soziallehre«) hatte oder sich lieber mit esoterischem Klimbim (»katholische Dogmatik«) beschäftigte, ist in etwa so relevant wie die Frage, ob er nebenher Briefmarken sammelte oder lieber doch Schmetterlinge.«

Sie kam damit unbeanstandet durch den Beschwerdeausschuss des Deutschen Presserates. Es sei verständlich, dass die Bezeichnung »alter Sack« für einen Papst bei gläubigen Katholiken auf Kritik stoße und diese das Oberhaupt der katholischen Kirche als geschmäht ansähen. Dennoch: Der Beschwer-

deausschuss des Deutschen Presserates hielt die Formulierung für eine salopp formulierte Kritik an den Altersumständen an der Spitze der katholischen Kirche. Es sei keine Beleidigung von Personen. Die Formulierungen hielt der Presserat für zulässig, weil sie durch das Recht auf Meinungsfreiheit gedeckt seien. Eine Institution wie die katholische Kirche müsse ein hohes Maß an öffentlicher Kritik an ihrer Amtsführung aushalten. Das gelte auch für die Bezeichnung »esoterischer Klimbim« für katholische Dogmatik. Auch hier sah der Presserat nicht die religiöse Überzeugung des Einzelnen geschmäht. Er erkannte eine kritische Bewertung katholischer Glaubensinhalte allgemein.

Die Verletzung religiöser Gefühle

Das sahen viele Katholiken völlig anders. Das Zentralkomitee der Deutschen Katholiken (ZdK) kritisierte die Entscheidung des Presserates heftig. Durch die Formulierungen würden religiöse Gefühle verletzt, argumentierte das ZdK.

In der Formulierung »Junta-Kumpel löst Hitlerjungen ab« urteilte der Presserat anders. Hierin sah er einen groben Verstoß gegen die Sorgfaltspflicht für gegeben, denn die Nähe Jorge Mario Bergoglios zur argentinischen Militärdiktatur dürfe nicht als Tatsache hingestellt werden, weil sie nicht ausreichend bewiesen sei.

Die *taz* rücke Papst Franziskus, ohne die Tatsachen belegen zu können, in die Nähe eines Regimes, das Zehntausende von Menschen ermordet habe. Gerügt wurde mit Bezug auf Ziffer 2 des Pressekodex. Dort heißt es: »Recherche ist ein unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt

Diese Überschrift in der *taz* verstieß gegen Ziffer 2 des Pressekodex (Sorgfaltspflicht): Für eine Beziehung von Jorge Mario Bergoglio zur Junta gäbe es keine ausreichenden Beweise.



Quelle: taz.de / 15.3.2013

und »Hitlerjunge«

auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben.«

Die Zuspitzung in der Überschrift »Junta-Kumpel löst Hitlerjungen ab« sah taz-Chefredakteurin Ines Pohl im Nachhinein als misslungen, man sei damit über das Ziel hinausgeschossen. Im Hausblog der taz schrieb sie nach Veröffentlichung der Presse-ratsentscheidung: »Ich kann Ihnen garantieren, dass es weder den Machern der Überschrift noch dem Autor des Kommentars darum ging, Verachtung für die Katholiken und ihre Kirche zum Ausdruck zu bringen. Wir freuen uns, dass der Presserat in seiner Bewertung des Kommentars keine Verletzung von religiösen Gefühlen festgestellt hat.«

Die Kirche und der Missbrauchsskandal

Mit Kirche, Glaube, Religion und dem Umgang mit Geistlichen muss sich der Deutsche Presserat immer wieder auseinandersetzen. Die Beschwerden sind oft von großen Emotionen begleitet. So etwa 2010, dem Jahr, in dem der Missbrauchsskandal innerhalb der katholischen Kirche für viele Schlagzeilen sorgte.

Gleich 198 Beschwerden gingen beim Presserat ein, nachdem die *Titanic* auf ihrem Titelblatt einen katholischen Geistlichen gezeigt hatte, der, wie der Presserat es in der Zusammenfassung des Sachverhaltes formulierte, »in Schritthöhe vor einem Kreuz mit Jesus zu sehen ist. Die Hände des Geistlichen sind ebenfalls ungefähr auf Schritthöhe zu erkennen. Dem gekreuzigten Jesus spritzt Blut aus der Wunde.« Die Überschrift lautete »Kirche heute«. Die Zeitschrift reagierte mit der Abbildung auf den Missbrauchsskandal.

Die Beschwerdeführer argumentierten unterschiedlich. Viele meinten, Jesus Christus und kirchliche Würdenträger würden dadurch verhöhnt. Die Karikatur wurde als »pervers und Ekel erregend« empfunden. Sie verhöhne auch die Miss-

brauchssopfer und verletze sie dadurch in ihrem Persönlichkeitsrecht und in ihrer Ehre.

Der Deutsche Presserat hielt die Darstellung zwar für »grenzwertig«, nicht aber für »grenzüberschreitend«. Die Karikatur sei die zugespitzte Darstellung eines gesellschaftlichen Missstandes und schmähe nicht eine Religion.

Mit der Titelseite der *Titanic* hatten sich damals nicht nur der Deutsche Presserat zu befassen, sondern auch die Staatsanwaltschaft in Frankfurt am Main. Dort waren 18 Anzeigen wegen Volksverhetzung und »Beschimpfung von Bekenntnissen« eingegangen. Alle Verfahren wurden eingestellt, weil, so die Sprecherin der Staatsanwaltschaft, der öffentliche Friede nicht durch die Zeichnung gestört worden sei, sondern durch den Missbrauchsskandal selbst.

Verletzung der Ehre des Papstes

Bezog sich die Satire der *Titanic* sozusagen generell auf katholische Geistliche, war in drei Fällen aus dem Jahr 2012 der Vorgänger von Papst Franziskus gemeint: Benedikt XVI.

Ihn hatte die *Titanic* auf der Titelseite als inkontinenten Greis gezeigt: Die Arme hebt er dabei in

typischer Manier zum Gruß. Die weiße Soutane ist in Schritthöhe gelb gefärbt. Die Überschrift: »Halleluja im Vatikan- Die undichte Stelle ist gefunden.« Auf der Rückseite des Satiremagazins ist der Papst erneut zu sehen; diesmal von hinten – mit braunem Fleck auf Gesäßhöhe. Die Überschrift auf der Rückseite: »Noch eine undichte Stelle gefunden!«

Auch diese Darstellung löste eine

Alle Gerichtsverfahren gegen dieses Bild wurden eingestellt, da nicht die Zeichnung den öffentlichen Frieden gestört habe, sondern der Missbrauchsskandal der Kirche.



Der Deutsche Presserat empfand dieses Titelcover als »entwürdigend und ehrverletzend«. Die Freiheit der Satire finde ihre Grenzen in der »unverletzlichen Würde eines Menschen«.



Flut von Beschwerden aus. 182 Eingänge erreichten die Geschäftsstelle des Deutschen Presserates in Berlin. Unter den Beschwerdeführern waren Pfarrer, Hochschulen und kirchliche Verbände, Privatpersonen bildeten allerdings die Mehrzahl.

Satire lebt von Überzeichnung. Grundsätzlich muss sie weder vor Ämtern noch vor Personen in besonderen Ämtern Halt machen. Allerdings gibt es Grenzen. Die sehen die Beschwerdeführer für übersritten und

begründen das unter anderem so: Die Menschenwürde und die Ehre des Papstes würde verletzt, weil er als inkontinenter Greis dargestellt wird. Dies würdige ihn herab. Die Darstellung sei »pervers« und enthalte keine konstruktive Kritik. Der Papst sei selbst Opfer der »Vatileaks-Affäre«, auf die in der Abbildung Bezug genommen wird. Viele Beschwerdeführer halten die Fotomontage für Schmähkritik. Die Zeitung stelle »Fäkalwitz und Diffamierung der Person« in den Vordergrund. Auch dieser Fall gelangte vor Gericht. Der Vatikan hatte eine einstweilige Verfügung gegen die Satirezeitschrift erwirkt, die er vor der Verhandlung allerdings wieder zurückzog.

Über den Fall musste der Presserat ohne Einlassung der Satirezeitschrift verhandeln. Die hatte zu den 182 Beschwerden keine Stellungnahme abgegeben. Der Presserat sprach eine öffentliche Rüge aus und begründete diese mit einem Verstoß gegen Ziffer 9 des Pressekodex (Schutz der Ehre). Er hielt die Darstellung des Papstes für »entwürdigend und ehrverletzend«. Die Freiheit der Satire

finde ihre Grenzen in der »unverletzlichen Würde eines Menschen.«

Die Darstellung des Papstes als inkontinenten Greis beschäftigte den Deutschen Presserat noch ein zweites Mal.

Glosse über den Pinkelpapst

Dieses Mal nicht als Zeichnung, sondern als Text. In der Online- und in der Print-Ausgabe der *taz* war eine Glosse erschienen, die sich auf den Papst-Titel der *Titanic* bezog. Darin war unter anderem zu lesen: »Das Problem des Pinkelpapstes besteht nun freilich darin, dass er auf Schritt und Tritt von rudelweisen Wächtern, Aufpassern, Reinigern, Warnrufern und Kittelwechslern umgeben ist.« Ein Leser legte Beschwerde ein, weil er die Menschenwürde des Papstes verletzt sah. Zudem würden Gefühle von Gläubigen geschmäht.

In der Glosse waren auch Vertreter der katholischen Kirchen als »heilige Leberwürste« bezeichnet worden und der Papst als »Symbolfigur homophober, sexistischer und sonstiger faschistoider Ausgrenzungsstrategen.« Dies, so argumentierte die *taz*, beeinträchtigt weder die Menschenwürde des Einzelnen noch der gesamten katholischen Kirche. Es würden keine religiösen Überzeugungen geschmäht. Die Werturteile enthielten Tatsachen, die nicht zu bestreiten seien.

Es gehöre zur Bigotterie der katholischen Kirche, dass sie einerseits Homosexuelle in ihren eigenen Reihen nicht dulde, es andererseits immer wieder zu Missbrauchsskandalen käme. Die Diskrepanz zwischen den Forderungen des eigenen Glaubensbekenntnisses zu der Realität einer modernen Gesellschaft legitimierten durchaus eine Formulierung wie »heilige Leberwürste«, die in Anspielung auf »beleidigte Leberwürste« gewählt worden sei.

Der Presserat hat die Beschwerde im Hinblick auf Ziffer 9 des Pressekodex (Schutz der Ehre) geprüft. Es ging ihm dabei vor allem darum, ob die Bezeichnung »Pinkelpapst« zulässig sei.

Das Ergebnis: Einige Mitglieder sahen in der Bezeichnung eine Abwertung, die nicht auf Tatsachen basiert. Die Mehrheit war jedoch der Meinung, dass die Bezeichnung im Kontext eines glosierenden Kommentars zu sehen sei, der sich mit dem Streit um das Titelbild von *Titanic* auseinandersetzte. In diesem Zusammenhang sei die Bezeichnung »Pinkelpapst« vom Recht auf freie Meinungsäußerung gedeckt. Die Beschwerde wurde somit als unbegründet abgewiesen. ■

Der Vatikan hatte eine einstweilige Verfügung gegen die Titanic erwirkt, die er vor der Verhandlung allerdings wieder zurückzog.

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.



Im Schatten der RAF

Die rechte Weltwoche schießt gegen den Chef des linken Tages-Anzeiger: Das Schweizer Wochenblatt mutmaßt in dessen Vergangenheit eine Nähe zur RAF. Der Presserat missbilligt solchen Thesenjournalismus.

VON MAX TROSSMANN

Andreas »Res« Strehle ist im November 2012 zum alleinigen Chefredakteur der weitaus größten Schweizer Abonnement-Tageszeitung *Tages-Anzeiger* in Zürich und des Onlineportals *tagesanzeiger.ch* ernannt worden. Dieser Karrieresprung veranlasste das rechtskonservative Magazin *Weltwoche*, sich eingehend Strehles politischer Vergangenheit zu widmen. Der promovierte Ökonom war früher bekanntermaßen dem linksradikalen Spektrum zugeneigt. Auch der *Tages-Anzeiger* ist eher links orientiert.

Ein Polizeibild aus dem Nichts

Daran knüpfte die schweizerische *Weltwoche* an und startete am 7. Februar einen Angriff mit einem Prankenrieb: Unter dem Titel »Der »Tagi«-Chefredaktor und die Terroristen« war zu lesen: »Die irritierende Nähe des Journalisten Res Strehle (Polizeibild) zu Bombenlegern und linken Extremisten«. Auf dem Cover und im Blattinnern waren Polizeifotos von Strehle abgebildet, deren Existenz diesem selbst unbekannt war. Die Polizei hatte sie dem Magazin wohl illegal zugespielt; erkennungsdienstlich aufgenommen wurden die Bilder anlässlich Strehles Verhaftung bei der Räumung eines besetzten Hauses in Zürich 1984.

Der Artikel zeigte auch Fahndungsfotos von Terroristen der Rote Armee Fraktion (RAF), der italienischen Brigade Rosse, von Schweizer Terroristen oder Linksextremen, mit denen Strehle damals mutmaßlich verkehrt beziehungsweise in einer Wohngemeinschaft in Zürich zusammengewohnt hatte. Die These der *Weltwoche*: Strehle habe von deren Terror-Aktivitäten gewusst, sie wohl auch gebilligt, die Leute und den bewaffneten revolutionären Kampf gar unterstützt. Doch heute ver-

dränge und verschweige er diese Aspekte seiner 68er-Vergangenheit.

Schleiers Mörder Wagner in Zürich

Breiten Raum nahm im zweiten Brandartikel vom 14. Februar RAF-Terrorist Rolf Clemens Wagner ein. Er und drei RAF-Mitglieder hatten am 19. November 1979 eine Bankfiliale in Zürich überfallen. In einer Ladenpassage unter dem Hauptbahnhof stellte die Polizei die Terroristen. Es kam zur Schießerei, bei der

Am 7. Februar 2013 machte die *Weltwoche* mit einem großen Polizeifoto von Res Strehle auf dem Titel auf.



Der «Tagi»-Chefredaktor und die Terroristen

Die irritierende Nähe des Journalisten Res Strehle (Polizeibild) zu Bombenlegern und linken Extremisten. Von Philipp Gut

Weltwoche vom 7. Februar 2013:

Die Quellen sprechen allerdings eine deutliche Sprache. Ein Streifzug durch die Archive zeigt: **Strehle war noch als über 40-jähriger ein glühender Anhänger des «bewaffneten Kampfes», er verherrlichte die Gewalt im Namen der marxistischen Idee.** Die Beispiele

Die *Weltwoche* druckte Strehles Nachruf auf Barbara Kistler von 1993 am 14. Februar 2013 erneut ab. Auszug:

dingt. Während den verschiedenen Hungerstreiks unterstützt sie den Kampf der politischen Gefangenen um Zusammenlegung. Während Jahren macht sie Knastbesuche. **Rolf Clemens Wagner, den in der Schweiz verhafteten Gefangenen aus der RAF, darf sie erst besuchen, nachdem er 1981 in die BRD verlegt wird. In der Schweiz wird ihr Besuchsantrag nicht genehmigt, weil sie auf einer schwarzen Liste figuriert.**

eine Passantin starb und ein Polizist schwer verletzt wurde. Wagner erhielt später in Deutschland zweimal lebenslänglich, unter anderem wegen Mordes an Arbeitgeberpräsident Hanns Martin Schleyer.

Den Bezug von Strehle zu RAF-Mann Wagner stellte der *Weltwoche*-Autor via die Linksradikale

Barbara Kistler her: Kistler wollte Wagner in der Schweizer Haft besuchen. Die Behörden verwehrten ihr das. Dieses Besuchsverbot erwähnte Andreas Strehle 1993 in einem ziemlich pathetischen Nachruf auf die mit ihm befreundete Linke. Die *Weltwoche* wirft Strehle deshalb vor, dass er mehr Mitleid mit den Tätern als mit den Opfern des linken Terrors habe. Der Nachruf war ursprünglich in der linken *Wochenzeitung* erschienen, nachdem Kistler bei einem Feuergefecht zwischen maoistischen Kämpfern und der türkischen Armee in der Osttürkei gestorben war. Die *Weltwoche* druckte ihn zusammen mit dem Artikel vom 14. Februar 2013 noch einmal ab: Er sollte Strehles anhaltend linksextremistische Haltung und seine Nähe zu gewaltbereiten Sozialisten dokumentieren.

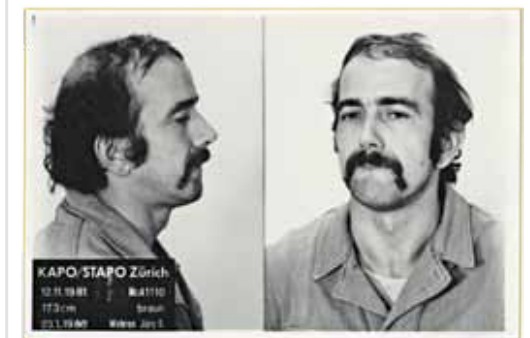
Die *Weltwoche*-Artikel erregten sogleich Aufsehen und spalteten die Leserschaft. Die einen fanden, Strehle werde zu Unrecht angeschwärzt, die anderen begrüßten, dass der Verleger-Chefredakteur der *Weltwoche* Roger Köppel endlich aufdeckte, wie links Strehle früher war. Es debattierte nicht nur das breite Publikum. Gerade unter Journalisten warfen die Anschuldigungen und die Art, in der sie vorgebracht wurden, Wellen. Das Brisante daran: Die rechts positionierte *Weltwoche* griff den eher links angesiedelten *Tages-Anzeiger* an.

Support von Verleger Supino

Die Diskussion war derart heftig, dass sich Strehles Verleger, Tamedia-Präsident Pietro Supino, genötigt sah, dem Chefredakteur seines publizistischen



Sieben Jahre Zuchthaus: Claudia Bislin.



«Besitz von Sprengstoff»: Jürg «Jüre» Wehren.

Strehles Polizeifoto in der *Weltwoche* vom 7. Februar 2013 wird von Fahndungsfotos verurteilter Terroristen in gleicher Pose flankiert.

Weltwoche vom 14. Februar 2013:

Es ist bezeichnend für die **Verblendung des glühenden Linksextremisten: Das Mitgefühl des Nachruf-Schreibers Strehle gehört nicht den Opfern, die aus seiner Sicht wohl dem historisch notwendigen Durchbruch des Sozialismus entgegenstanden, sondern den Tätern.**

Einfühlsam beschreibt der Autor, wie sich «Babs» bei der Neugründung des RAF-Unterstützerkomitees gegen «Isolationshaft» engagiert habe. Am Ende kämpfte Kistler mit einer Kalaschnikow in den Reihen der Türkiye Kommunist Partisi – Marxist-Leninist (TKP-ML)

[...]

Weil Meienberg vom Terror nichts wissen wollte, wandte sich Strehle von ihm ab. Dabei handelte es sich nicht nur um eine akademische Diskussion unter exzentrischen Linken. **Strehle pflegte engen persönlichen Umgang mit rechtskräftig verurteilten Terroristen. Und er rechtfertigte die Gewalttaten in zahlreichen Artikeln.** In seiner Wohngenossenschaft an der Neptunstrasse am Fuss des Zürichbergs **habe er mit dem italienischen Terroristen Nicola Bortone**, einem prominenten Mitglied der Brigade Rosse und ehemaligen Freund von Andrea Stauffacher (Revolutionärer Aufbau), **«Wand an Wand» gelebt**, wie eine intime Quelle sagt.

[...]

Und Bortone war kein Einzelfall. Auch der Schweizer Jürg («Jüre») Wehren, 1983 vom Bezirksgericht Zürich wegen «Besitz von Sprengstoff in verbrecherischer Absicht im terroristischen Umfeld» zu sieben Jahren Zuchthaus verurteilt, soll zeitweilig Unterschlupf an der Neptunstrasse gefunden haben. **Selbst nach dessen Verurteilung hielt Strehle an der engen Zusammenarbeit mit Wehren fest. Aus dem Gefängnis heraus illustrierte der Terrorist 1985 Strehles Buch «Damengambit».** Dasselbe

[...]

Flaggschiffs sein Vertrauen auszusprechen. Supino liess sich in der *Neuen Zürcher Zeitung* so zitieren: »Nach meinem Eindruck erscheinen der Großteil der Vorwürfe und die besonders schweren Anschuldigungen als nicht haltbar. [...] Es gab offenbar auch Vorkommnisse, die abzulehnen sind. Diese liegen zwanzig und mehr Jahre zurück, ich erachte sie aus heutiger Sicht als nicht mehr relevant.«

Strehle ging vor den Presserat: Die Berichte dienten einzig dazu, ihn zu verunglimpfen. Sie verletzten mehrere Punkte des Journalistenkodex. Die *Weltwoche* wies die Beschwerde als haltlos zurück.

Der Presserat sagt: So nicht

Was sagt der Presserat? Er hält in seinem Entscheid (www.presserat.ch, 26/2013) zunächst fest, beim Chefredakteur einer meinungsbildenden großen Zeitung bestehe ein öffentliches Interesse daran, dessen beruflichen Werdegang und seine politische Vergangenheit kritisch zu beleuchten. Und die *Weltwoche* führe zu Recht an, mit Strehles Ernennung zum Alleinchefredakteur der aus Print und Online zusammengeführten *Tages-Anzeiger*-Redaktion habe sie einen aktuellen Anlass für die Berichterstattung gehabt.

Strehle musste sich die kritischen Artikel zu seiner Person also gefallen lassen. Denn er ist eine Person von öffentlichem Interesse. Auch eine solche genießt aber den Schutz ihrer Persönlichkeit. Deshalb müssen Journalist und Redaktion sorgfältig zwischen dem Persönlichkeitsschutz und dem Anspruch der Öffentlichkeit auf Information abwägen. Hier hat die *Weltwoche* versagt.

Die Anschuldigungen gehen zu weit

Denn das öffentliche Interesse an der politischen Biografie eines Chefredakteurs rechtfertigt es nicht, fast dreißig Jahre alte Polizeifotos zu veröffentlichen, die allein auf den Verdacht einer Straftat hin angefertigt wurden. Der Abdruck der Fotos verletzt Strehles Privatsphäre gemäß Ziffer 7 des Kodex. Ferner vertrat das Wochenmagazin in Kombination mit weiteren Bildern verurteilter Gewalttäter und Terroristen die durch Fakten nicht belegte und damit die Tatsachen entstellende These, Strehle habe als möglicher Mitwisser und (ideeller) Unterstützer von politischer Gewalt eine »irritierende Nähe zu Bombenlegern und linken Extremisten« gehabt. Die *Weltwoche* mutmaßt an dieser Stelle in unzulässiger und nicht belegter Weise.

Zu spät, zu wenig konkret

Das Magazin erhob derart schwere Vorwürfe, dass es Strehle mit den Fakten konfrontieren und ihm die Gelegenheit zu einer Stellungnahme hätte geben müssen. Tatsächlich hat die *Weltwoche* Strehle kontaktiert, aber nur wenige Stunden vor Redaktionsschluss. Das war selbst für einen Chefredakteur, der die Gepflogenheiten der Branche kennt, zu kurzfristig. Der Rat erinnert zudem daran, dass die Vorwürfe gegen Strehle »präzis« aufzuzeigen sind. Zum Vorwurf, Strehle habe damals von terroristischen Aktivitäten mancher Mitbewohner in seiner Wohngemeinschaft zumindest Kenntnis gehabt, hätte die *Weltwoche* ihm gegenüber deshalb konkrete Namen nennen müssen. ■

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



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. Armin Thurnher: Republik ohne Würde. Wien: Zsolnay Verlag 2013, 303 Seiten, 17,90 Euro

Wenn in einem Buch *Sykophanten* (Verleumder) und *Sophisten* (Schönredner) auftreten, wenn eine intensive Vergewisserung des Begriffs *Würde* vorliegt, so, als ginge es um den Theorieteil einer Masterarbeit, wenn das Fehlen dieser Würde einem Land – Österreich – und seinem *politmedialen Komplex* vorgeworfen wird, wenn eine wunderbare Prosa einen in den Text zieht und nicht wieder loslässt: Dann kann das nur ein neues Buch von Armin Thurnher sein. Der Gründer, Herausgeber und Chefredakteur der Wiener Wochenzeitung *Der Falter* brilliert als Leitartikler ebenso wie als Romanautor (*Der Übergänger*, 2009 über Alfred Brendel).

Er schreibt Kochbücher, Kolumnen, zielt Podien, diskutiert in allen Medien und Veranstaltungsformaten. Sein Leitmotiv ist die Klage über den Verlust der kritischen Öffentlichkeit. Er führt sie belesen, gebildet, stets kritisch und mit hoher Bereitschaft zum öffentlich ausgetragenen Streit. Er hat einen Drang

zum großen Format, zum »Text, mit weitausholender essayistischer Geste« (S.267), aber auch eine Gabe zur entlarvenden Verkürzung: Jörg Haider und seine braungebrannte, stets modisch gestylte Gefolgschaft beschrieb er so schlicht wie genial als »Feschisten«.

In diesem – seinem zweitbesten Buch (unerreicht: *Heimniederlage. Berichte aus dem neuen Österreich*, 2000) – liefert der *paradoxe Patriot* die Analyse zum Zustand der Republik wie immer fundiert, kreativ unstrukturiert, episodisch, also: höchst lesenswert.

2. Malte Herwig: Die Flakhelfer. Wie aus Hitlers jüngsten Parteimitgliedern Deutschlands führende Demokraten wurden. München: Deutsche Verlags-Anstalt 2013, 320 Seiten, 22,99 Euro

Dass der frühere *Spiegel*-Redakteur und nun Autor der *Süddeutschen Zeitung* Malte Herwig an diesem Thema »dran« war, konnte man aus verstreuten Veröffentlichungen wissen. Dass er für seinen Stoff nun das Medium Buch wählte, bestätigt einmal mehr die Eigenlogik dieses journalistischen Langformates. In der aktuellen Berichterstattung begegnete uns das Thema fast nur als Skandal (Günter Grass, Martin Walser und andere verdrängte, verleugnete NS-Mitgliedschaften). Herwig macht daraus die nachdenklich stimmende Geschichte der jüngsten Generation, die noch zum letzten Opfer der Nazipropaganda wurde, aber nach 1945 entscheidend zum Aufbau einer zivilen Nachkriegsgesellschaft und zur Lerngeschichte der Demokratie beitrug. Herwig ist ein wissenschaftlich gebildeter Journalist, der sich methodischen Ansprüchen verpflichtet fühlt. Wie er seine Recherchen, Gespräche, Archivfunde und Lektüren verarbeitet und darstellt, das ist spannend wie es nur eine Zeitgeschichte sein kann, die sich hier erstmals im großen Zusammenhang nacherleben lässt.



»Wahrscheinlich verstehen die meisten Leute hierzulande überhaupt nicht, was die Rolle der Presse ist. Auch die Journalisten selber verstehen es nicht, denn sie müssten, wollen sie gute Texte schreiben, gegen das Kooperationsgebot verstoßen. Das verleitet sie dazu, aggressiv im Ton und untergriffig in den Methoden zu werden, wenn sie ihr tägliches Kunststück versuchen, kritisch-kooperativ zu sein. Der resultierende haxlbeißerische Ton hat etwas Untertänig-Aufmüpfiges und macht sie gerade deswegen beim Publikum unbeliebt. [...] Dass der Journalist, die Journalistin die Pflicht haben – nicht nur das Recht –, die Dinge so zu berichten, wie sie sie sehen und für richtig erachten, dass sie deswegen auch interne Konfrontationen mit ihren Vorgesetzten riskieren müssen, hat sich nur partiell herumgesprochen. Am schwersten fällt eine solche Haltung beim Boulevard. Demgemäß liest man dort die größten Gemeinheiten«

Armin Thurnher: Republik ohne Würde. Wien: Zsolnay 2013, S.193

Buchjournalismus

3. Bruno Schrep: Vor unser aller Augen. Reportagen aus der deutschen Wirklichkeit. Stuttgart: S. Hirzel Verlag 2013, 224 Seiten, 19,95 Euro

Ein junger rumänischer Hilfsarbeiter erstickt in einem Altpapiercontainer, eine völlig abgemagerte Prostituierte wird tot in einem Pappkarton gefunden, ein Immobilienkaufmann betrügt bei der Vermietung von Wohnungen an Hartz IV-Bezieher, drei junge Mädchen begehen nach Verabredung über eine Internet-Plattform gemeinsam Selbstmord. Das sind einige der Themen der 18 Sozialreportagen des Spiegel-Reporters Bruno Schrep. Sie konterkarieren das schöne Bild eines Landes, in dem es »uns allen so gut geht«. Schrep zwingt uns zum Hinschauen, wir folgen seinem *Tatsachenblick* (Wolfgang Bonß) hinter die Fassaden. »Vor unser aller Augen« gibt es Gewalt, sexuellen Missbrauch von Kindern, Ausbeutung, Hoffnungslosigkeit. Dies alles erzählt Schrep mittels eindringlicher Geschichten von Schicksalen, die das Scheitern, das Unglück, die Schuld konkretisieren. Er geht seine Recherchen ergebnisoffen an, ergreift nicht Partei, sondern beschreibt in einer sehr reduzierten Erzählweise Täter und Opfer sowie die Folgen von Verbrechen für diese wie für die Angehörigen. Ein wichtiges, wirkmächtiges Buch über eine zerrissene Gesellschaft.

Unser Spezialtipp: Fremdsprachiger Journalismus in der Übersetzung.

Richard McGregor: Der rote Apparat. Chinas Kommunisten. Aus dem Englischen von Ilse Utz. Berlin: Matthes & Seitz 2013, 400 Seiten, 29,90 Euro

Ohne *Chinajournalismus* hinkten unsere Kenntnisse über dieses Land hoffnungslos hinter der Zeit her. Seit Jahrzehnten bestimmt von einem Tempo und einer Intensität des sozialen und politischen Wandels, haben selbst die nicht wenigen journalistischen Werke ein kurzes Verfallsdatum. Das Buch von Richard McGregor, heute für die *Financial Times* in Washington tätig, ist Ergebnis vieler Korrespondententjahre in China und Umgebung und berichtet bis in die unmittelbare Gegenwart. Es ist das gleichwohl

nüchterne und distanziert-kritische Resultat einer Faszination: »China ist das aufregendste und interessanteste Land der Welt.« (S.398)

Die leitende Frage hinter McGregors Reportagen, Analysen, Interviews und Auswertung wissenschaftlicher Studien lautet: Wie konnte diese mit allen nur denkbaren Übeln versehene kommunistische Partei Chinas es schaffen, ein historisch beispielloses Wirtschaftswachstum und die damit verbundene Wohlstandsvermehrung in Gang zu setzen? In acht umfänglichen Kapiteln gibt McGregor gehaltvolle, differenzierte Antworten. Sie beweisen einmal mehr, dass bei aller Qualität der tagesjournalistischen Berichterstattung es solcher Bücher (auch von Tagesjournalisten!) bedarf, um wirklich hinter die Kulissen zu schauen.

PLATZ 4 BIS 10

4. Gerd Ruge: Unterwegs. Politische Erinnerungen. Berlin: Carl Hanser Verlag 2013, 324 Seiten, 21,90 Euro
5. Katajun Amirpur: Den Islam neu denken. Der Dschihad für Demokratie, Freiheit und Frauenrechte. München: Verlag C. H. Beck 2013, 256 Seiten, 14,95 Euro
6. Sebastian Moll: New York. Uptown Blues in der funkelnden Metropole. Wien: Picus Verlag 2013, 130 Seiten, 14,90 Euro
7. Niklas Frank: Bruder Norman! »Mein Vater war ein Naziverbrecher, aber ich liebe ihn.« Bonn: J. H. W. Dietz Nachf. 2013, 316 Seiten, 22,00 Euro
8. Jochen Thies: Die Bismarcks. Eine deutsche Dynastie. München: Piper Verlag 2013, 429 Seiten, 22,99 Euro
9. Thomas Trenkler: Das Zeitalter der Verluste. Gespräche über ein dunkles Kapitel. Wien: Czernin Verlag 2013, 248 Seiten, 23,00 Euro
10. Mark Schieritz: Die Inflationslüge. Wie uns die Angst ums Geld ruiniert und wer daran verdient. München: Knauer 2013, 141 Seiten, 7,00 Euro



Zusammengestellt von Prof. Dr. Hannes Haas und Prof. emer. Dr. Wolfgang R. Langenbacher.

Hannes Haas ist Beiratsmitglied von Message.

Medienpolitik

Frontalangriff

Lutz Hachmeister; Dieter Anschlag
(Hrsg.): Rundfunkpolitik und Netzpolitik.
Strukturwandel der Medienpolitik in
Deutschland. Köln: Herbert von
Halem Verlag 2013, 340 Seiten, 24 Euro

VON ULRICH SARCINELLI



Die Medienpolitik gehört nicht zu den Politikfeldern, die kontinuierlich mit einem ungeteilten öffentlichen Interesse rechnen können. Auch in den Sozialwissenschaften und in den Rechtswissenschaften ist sie eher eine Nische für Spezialisten. Obwohl von medienpolitischer Ordnungs- und Regulierungskompetenz die Funktionsfähigkeit freiheitlicher Systeme ganz wesentlich abhängt, bedarf es offenbar auch auf diesem Feld starker Reize, wenn Aufmerksamkeit erreicht und öffentliche Debatten in Gang gesetzt werden sollen. Ein solcher Impuls ist Lutz Hachmeister und Dieter Anschlag mit ihrem in der Zeitschrift »Funkkorrespondenz« veröffentlichten Essay »Rundfunkpolitik und Netzpolitik. Strukturwandel der Medienpolitik in Deutschland« gelungen. Das vorliegende, 336 Seiten starke Taschenbuch, dokumentiert die in der »Funkkorrespondenz« geführte Folgedebatte, an der sich neben Wissenschaftlern, Fachredakteuren und einem bekannten Blogger sowie Medienpolitikern der Parteien auch aktive und ehemalige Chefs von Rundfunk, Fernseh- und Landesmedienanstalten beteiligen.

Die breite Resonanz erklärt sich nicht zuletzt aus dem Frontalangriff, den Hachmeister und Anschlag auf die herkömmliche, durch »Bedeutungslosigkeit« und »verzweifelte Selbstbeschäftigung« gekennzeichnete Medienpolitik unternehmen. So plädieren sie für die Abschaffung der Landesmedienanstalten, in denen sie kaum mehr als einen »angenehmen Parkplatz für Parteipolitik und ihre Gefolgschaft« sehen; attestieren dem deutschen Jugendmedienschutz, realitätsblind und hyperbürokratisch zu sein; sprechen von einem »System ... der Problemvernebelung durch Institutionenvervielfachung; sehen im »Gehege des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit seinen Gremien und seiner Nähe zur etablierten politischen Klasse und seinem Milliarden-Budget ... das eigentliche Reservat der föderalen Medienpolitik«. Die mit dem Rundfunk verbundene Vorstellung von Gruppenöffentlichkeit pulverisiere in der neuen Internetkultur. Überhaupt sei das Internet das neue Medium, das nicht lediglich Rundfunk in veränderter Gestalt fortsetze. Sei dieser noch von der Logik der Gruppengesellschaft ausgegangen, so müsse nun auf die »neuartige Logik der Netzwerkgesellschaft und ihrer fluiden Themenöffentlichkeit umgestellt werden«. Das Nebeneinander von Rundfunk- und Netzpolitik müsse im Rahmen transparenter Kooperationen zwischen Bund, Ländern und EU aufgehoben werden. Notwendig seien »stärkere und satisfaktionsfähigere Institutionen im demokratietheoretischen Sinne«.

Das Spektrum der in dem Band dokumentierten Reaktionen auf die aufrüttelnde Polemik gegen die irritierende Ruhe in der deutschen Medienpolitik und gegen Formen ritueller Beschäftigung mit dem Rundfunkpluralismus ist breit. Bei allen Unterschieden in Sprachstilen, Zugangsweisen sowie fachlichen Perspektiven und Bewertungen vereint die 29 Autoren doch die Erkenntnis der Notwendigkeit einer grundlegenden Neuordnung der Medienpolitik in Deutschland. Dabei geht es vor allem um so unterschiedliche Ziele wie die auch unter neuen internetbasierten Zugangsbedingungen zu gewährleistende Meinungsvielfalt, um die Nutzung einer nicht in der Tagesaktualität gefangenen rechts- und sozialwissenschaftlichen Expertise, um die Zusammenführung von Medien- und Netzaufsicht, um neue Wege zur Sicherung eines Qualitätsjournalismus (Stiftungsmodell) und nicht zuletzt um neue Qualität und Vielfalt sichernde Kooperationsmodelle zwischen den verschiedenen Medien (Print, Multimedia) und Mediensystemen (öffentlich-rechtlich, privat). Zwei eindrucksvolle Schaubilder der Herausgeber zur Rundfunkpolitik und Rundfunkaufsicht, ein Verzeichnis der eigentlich »gegeißelten« Landesmedienanstalten und ein Personenregister schließen den Band.

Wer einen Einblick in die Strukturen und Defizite herkömmlicher deutscher Medienpolitik gewinnen und sich mit den medienpolitischen Herausforderungen auseinandersetzen möchte, findet in diesem Buch eine wertvolle Lektüre. Die Autoren liefern nicht nur eine kritische Analyse der aktuellen Situation, sondern auch konkrete Vorschläge für die Reform der Medienpolitik. Das Buch ist eine wichtige Ergänzung zur Diskussion über die Zukunft der Medien in Deutschland.

Wer einen Einblick in die Strukturen und Defizite herkömmlicher deutscher Medienpolitik gewinnen und sich mit den medienpolitischen Herausforderungen auseinandersetzen möchte, findet in diesem Buch eine wertvolle Lektüre. Die Autoren liefern nicht nur eine kritische Analyse der aktuellen Situation, sondern auch konkrete Vorschläge für die Reform der Medienpolitik. Das Buch ist eine wichtige Ergänzung zur Diskussion über die Zukunft der Medien in Deutschland.

rungen im Internetzeitalter vertraut machen will, wird in der dokumentierten Diskussion viele Anregungen finden.

Ulrich Sarcinelli ist emeritierter Professor für Politikwissenschaft an der Universität Koblenz-Landau.

Partizipation

Was leisten die Plattformen?

Sven Engesser: Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse. Wiesbaden: Springer VS 2013, 366 Seiten, 49,95 Euro

VON MICHAEL HALLER



Bürger- bzw. Userbeteiligung auf redaktionell gesteuerten Plattformen: Was leistet dieser so genannte »partizipative Journalismus«? Und welche Faktoren beeinflussen seine Qualitäten? In seiner nun als Buch erschienenen Doktorarbeit führte Sven Engesser eine profunde

Sekundäranalyse der einschlägigen Wissenschaftsliteratur zu den Komplexen »Partizipation« und »Qualitätskriterien« durch, um daraus ein Modell zu bauen. Anschließend wurde eine Befragung der Macher von 112 partizipativen Webangeboten und in der Folge eine Inhaltsanalyse dieser Angebote durchgeführt (zweite Jahreshälfte 2009).

Die Ergebnisse sind nicht sehr überraschend. »Nur ein harter Kern der Nutzer verfasste eigenständige Beiträge«, resümiert Engesser, »und eine kommerzielle Elite der Webangebote generierte die höchsten Erlöse«. Die gesellschaftspolitisch interessante Vermutung lautet, ob sich in der organisationsoffenen Web-Kommunikation nicht doch ähnliche Disparitäten zeigen wie in der Gesellschaft insgesamt: die Ungleichverteilung spiegelt sich nicht in den Chancen, sondern in der kommunikativen Realität des Web, lernt man aus dieser Studie.

Digitaler Journalismus

Argumente für den Diskurs

Leif Kramp et al. (Hrsg.): Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten. Wiesbaden: Springer VS 2013, 245 Seiten, 22,99 Euro



Es ist nicht einfach, über die Medien- und Journalismuskrise zu diskutieren, weil diese Krise – schaut man genauer hin – das komplexe Beziehungsfeld zwischen der sich wandelnden Gesellschaft und ihren Medien einschließt: ein dynamischer, multifaktorieller Prozess, der fehlgedeutet

wird, wenn er auf kausale Ursachen (wie: »das Internet« oder »die Finanzkrise« oder »die neuen IT-Technologien«) verkürzt wird. Noch immer meinen Medienunternehmen auf der einen Seite und Web-Apologeten und Blogger auf der anderen, sie hätten mit ihrem Tunnelblick das Ganze durchschaut – und ziehen irreführende Folgerungen. Es braucht darum Bücher, die aus unterschiedlichen Positionen die Krise beleuchten und deren Lektüre in den Köpfen ihrer Leser so etwas wie einen Diskurs in Gang setzen.

Ein in diesem Sinne diskursives Buch ist der von zwei Medienwissenschaftlern, einem Wissenschaftsjournalisten und einem Medienberater herausgegebene Sammelband, dessen Beiträge diesen drei Welten zugehören. Diskursiv gemeint ist die Dreischritt-Gliederung: Der erste Buchteil »Einsichten« versammelt vier eher analytisch angelegte Beiträge (mit Ausnahme des Textes von Oswald, der mit seinem Plädoyer für Multimedia-Storytelling eine viel gesungene Schlagermelodie trällert). Im zweiten Buchteil (»Ansichten«) werden verschiedene Vorschläge gemacht, wie der Internetjournalismus weiterentwickelt und refinanziert werden könnte. Man muss ja nicht alles für bare Münze nehmen (etwa, dass die Wochenzeitung *Der Freitag* »eine der innovativsten Redaktionen auf dem deutschen Medienmarkt« sei, wie der Beitrag von Philip Grassmann Glauben macht, der selbst Mitglied der Chefredaktion des *Freitag* ist). Und einige Argumente gehören

ins Wolkenkuckucksheim (Emily Olsons »Open Newsroom« zum Beispiel). Doch manche Einschätzung, manche Folgerung ist anregend und plausibel. Dies gilt für Simone Jansons harscher Kritik an den innovationsfeindlichen Großverlagen und ihrem Plädoyer für die Nische (eine Sicht, die sich mit unserer Titelstrecke in diesem Heft deckt). Manche der im dritten Teil »Aussichten« versammelten Beiträge bieten anregende, auch anstößige Thesen, etwa der Text des prominenten Digitaljournalism-Entwicklers Dan Gillmor, der ein journalistisches Unternehmertum, also Startups, vorschlägt, die nicht Klickzahlen generieren, sondern ihr Publikum wirklich ernst nehmen und damit Geld verdienen.

Das von den Herausgebern gezogene Fazit macht freilich auch das mit solchen Buchkonzepten verbundene Problem der Zielgruppenadressierung deutlich: Unter medienwissenschaftlicher Sicht sind die meisten Beiträge zu pamphletisch, für Medienpraktiker sind sie zu unverbindlich. Macht aber nichts: Der Diskurs ist im Gange und Bücher wie dieses helfen, wegweisende Perspektiven zu denken. Wir brauchen mehr davon.

Michael Haller ist Mitherausgeber von Message.

Medienökonomie

Wunsch und Wirklichkeit

Loris Russi: Ökonomische Bedingungen publizistischer Vielfalt. Baden-Baden: Nomos 2013, 345 Seiten, 54 Euro.

VON MARIE LUISE KIEFER



Führt ökonomischer Wettbewerb zu publizistischer Vielfalt? Diese Frage beschäftigt die Publizistikwissenschaft seit Jahrzehnten. Sie ist vor dem Hintergrund, dass die Organisation nationaler Mediensysteme oder Teilsysteme so ausgelegt wird, als ob die Antwort Ja hieße, von hoher

medienpolitischer Relevanz. Insofern ist dem von Loris Russi als Dissertation vorgelegten Buch ein hohes Maß an Aufmerksamkeit zu wünschen. Aller-

dings sei der nicht methodologisch interessierte Leser gewarnt: Die Lektüre ist anstrengend und mit Blick auf generalisierbare Ergebnisse nicht sehr ergiebig – bis auf die Erkenntnis, dass letztlich alles sehr viel komplexer ist als angenommen.

Das ehrgeizige Projekt, gefördert durch den Schweizer Nationalfonds, wurde in fünf europäischen Ländern durchgeführt. Untersuchungsobjekte sind ausgewählte Tages- und Wochenzeitungen. Russi wollte herausfinden, wie und unter welchen Bedingungen ökonomischer Wettbewerb publizistische Vielfalt am besten ermöglicht. Ausgangspunkt ist die strategische Produktdifferenzierung, die als Voraussetzung für (externe) publizistische Vielfalt gesehen wird. Sie wird definiert als Funktion von Wettbewerb (Anzahl und Rivalität der Anbieter auf dem relevanten Markt), Ressourcenlage am Markt (Werbekonjunktur) und organisationaler Ressourcenallokation (Redaktionsbudget und Zahl der fest angestellten Journalisten). Die relevanten Märkte werden anhand von Publikumsbefragungen in den einbezogenen Ländern ermittelt. Das strategische Verhalten der Zeitungsmacher wird durch Befragung von Führungskräften der ausgewählten Zeitungen festgestellt. Zudem werden Sekundärquellen ausgewertet. Analyseraster ist das industrieökonomische Marktstruktur-, -verhalten-, -ergebnis-Paradigma.

Das Ergebnis der Bemühung ist mit Blick auf die angestrebten generalisierbaren Aussagen eher ernüchternd. Zwar wird bestätigt, dass moderater (und nicht ruinöser) Wettbewerb das höchste Potenzial für Produktdifferenzierung birgt (321f.) – eher eine Tautologie. Davon abgesehen lassen sich keine eindeutigen Auswirkungen verschiedener Wettbewerbsverhältnisse auf die strategische Produktdifferenzierung von Zeitungen ausmachen. Auch die Frage, ob wettbewerbsorientierte Produktdifferenzierung, die sich an individuellen, mit Zahlungsbereitschaft verbundenen Konsumentenpräferenzen orientiert, publizistische Vielfalt zur Folge hat, bleibt offen. Russi weiß das selbst und verweist auch darauf (S.325), dass eine inhaltsanalytische Ergänzung zu ihrer Klärung notwendig wäre. Insofern wäre ein Buchtitel, der statt von Vielfalt von Vielfaltvermutung spricht, ehrlicher gewesen.

Ein grundsätzliches Defizit der Analyse ist die eher beiläufige Berücksichtigung der Werbefinanzierung von Zeitungen. Strategische Produktdifferen-

zierung folgt wahrscheinlich stärker den Präferenzen der werbenden Wirtschaft als denen der Rezipienten. Der Wettbewerb auf den relevanten Werbemärkten dürfte zumeist anders strukturiert sein als auf den jeweiligen Rezipientenmärkten.

Dennoch: Die Arbeit hat das Verdienst, ein zentrales, höchst aktuelles und zur Zeit vernachlässigtes Thema und die damit zusammenhängenden grundlegenden, bislang aber ungelösten Fragen wieder in den Fokus zu rücken. Insofern wäre es wünschenswert, wenn der Autor seine durchaus interessanten Befunde einmal in einer leichter lesbaren und komprimierten Form zusammenfassen würde, um dem Thema wieder stärker auf die wissenschaftliche und politische Agenda zu verhelfen.

Marie Luise Kiefer ist Honorarprofessorin für Medienforschung und Medienökonomie an der Universität Wien.

Storytelling

Was kann Multimedia leisten?

Simon Sturm: Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. Wiesbaden: Springer VS 2013, 164 Seiten, 19,99 Euro

VON MARIE LAMPERT



Das neue Ding, das im Sommer 2010 auf den Markt kam, wurde der Ausgangspunkt für Simon Sturms Diplomarbeit am Institut für Journalistik der TU Dortmund. Sturm fragte: Bringt das iPad die Rettung für die Printbranche? Lässt es sich seriös journalistisch nutzen,

und wenn ja, wie? Welche neuen Erzählformen entstehen in digitalen Medien? Seine Arbeit ist nun als Fachbuch erschienen.

Der Autor hat ein Herz für digitale Einwanderer. Er erklärt »Tablet-Computer« und »Hypertext«, er definiert »Link« und nennt Beispiele für »Interaktivität«. Seine These: Digitaler Journalismus ermögliche

nicht bloß eine ganze Palette neuer, innovativer Darstellungsformen, sondern biete auch die Chance, die Qualität im Journalismus nachhaltig zu verbessern.

Den ersten Teil der These belegt er plausibel auf 60 Seiten. Er stellt 54 journalistische – nicht nur digitale – Darstellungsformen vor und systematisiert sie in zwei »neuartigen Typologien«. Die eine unterscheidet nach Funktionen: Hypertext-, kommunikative, Echtzeit-, spielerische und aggregative Formen. Die andere sortiert nach Medien: Schrifttext, Foto, Audio, Video und Grafik. Zur Kategorie Video rechnet Sturm Varianten wie Video-Clip, Videoblog, Making-of-Video, Teaser-Video, Video-Stream, 360 Grad-Video und das Zeitraffer-Video. Dazu zählt er auch, weil sie sonst nirgends so recht hineinpasst, die Multimedia-Reportage. Für viele Darstellungsformen nennt der Autor Beispiele, die auch auf der Website zum Buch betrachtet werden können. Seine Typologien geben einen guten Überblick über formale Möglichkeiten digitaler Medien.

Formale Vielfalt macht aber noch kein Storytelling. Sturm fragt zwar: »Braucht man ein zusätzliches multimediales Element wirklich, um die Geschichte besser zu erzählen? Oder macht man es bloß, weil es eben möglich ist?« Doch dann verzichtet er darauf, seine Beispiele im Hinblick darauf zu diskutieren und zu bewerten.

Teil zwei der These, digitaler Journalismus biete die Chance, die Qualität im Journalismus nachhaltig zu verbessern, lässt sich kaum widerlegen. Chancen gibt es immer. Sturm: »Gerade auf Tablet-Computern können journalistische Geschichten zu multimedialen Erlebnissen werden, die nicht nur den Kopf des Nutzers ansprechen, sondern auch seinen Bauch und sein Herz.« Stimmt. Storytelling, das den Namen verdient, wirkt allerdings immer auch auf Bauch und Herz (deshalb macht man's ja). Es funktioniert auf allen Ausspielkanälen. Deshalb wüsste man gern genauer, was digitaler Journalismus qualitativ leisten kann, was analoger Journalismus bei gleichem Aufwand nicht vermöchte. Aber der digitale Journalismus ist ja, Zitat Sturm, erst »am Anfang einer Reise«. Und vielleicht gilt das auch für das Schreiben darüber.

Marie Lampert, Journalistin und Trainerin, ist Autorin von »Storytelling für Journalisten« (Co-Autor Rolf Wespe) und verantwortliche Redakteurin des Online-Portals »Werkraum Storytelling«.

Pionierinnen des

Im 19. Jahrhundert gelang es einer Reihe von britischen Autorinnen, die Männerdomäne Journalismus als Beruf für Frauen gesellschaftsfähig zu machen. Sogar die Königin wurde auf die Vorreiterinnen aufmerksam.

VON ELIZABETH GRAY

Auf dieser Seite berichten Journalistik-Fachleute über Umbrüche und Sternstunden, die den Journalismus nachhaltig verändert und zum Berufsbild des Journalisten beigetragen haben.

Harriet Martineau (u.) gehörte neben Emily Faithfull und Elizabeth Lynn Linton zu den ersten anerkannten Journalistinnen Großbritanniens.



Aufgrund sozialer und demografischer Veränderungen mussten im Laufe des 19. Jahrhunderts immer mehr Frauen in Großbritannien selbst für ihren Lebensunterhalt sorgen. Ehrbare Frauen der Mittelklasse hatten dafür allerdings nur wenige Wahlmöglichkeiten. Als attraktive Alternative zur Arbeit als Krankenschwester oder Lehrerin bot sich der Journalismus an. Die Entlohnung war vergleichbar oder sogar besser, die Arbeitsbedingungen waren oft weit angenehmer, und es war so gut wie keine Ausbildung erforderlich. Frauen konnten schreiben, ohne die Abgeschiedenheit ihrer Wohngemächer zu verlassen.

Während der ersten Hälfte des Jahrhunderts, als anonyme Veröffentlichungen noch die Regel waren, mussten sie auch nicht ihre Identität preisgeben. Diese Anonymität erlaubte den Frauen den Zugang zum journalistischen Gewerbe und verlieh ihnen ein gewisses Maß an Autorität. Nicht namentlich gekennzeichnete Artikel ermöglichten ihnen zudem die Teilnahme an aktuellen Debatten, auch zu politischen und sozialen Themen, was damals eigentlich nur Männern vorbehalten war.

Andererseits bedeutete Anonymität aber auch, dass die Autorinnen von Zeitungen und Zeitschriften mit ihrer Arbeit keine »Lorbeeren ernten« konnten. Aus der Popularität ihrer Werke konnten sie keinen persönlichen Gewinn ziehen. Außerdem wurden Journalistinnen in der Regel schlechter bezahlt als ihre männlichen Kollegen. Zum Ende des Jahrhunderts war es dann zur

gängigen Praxis geworden, Texte mit Autorennamen zu versehen. Zu dieser Zeit aber war es einer Reihe von Pionierinnen bereits gelungen, Journalismus als Beruf für Frauen gesellschaftsfähig zu machen. Einige von ihnen hatten den gleichen Status wie Männer erreicht und bekamen sogar die gleiche Bezahlung.

Sechs Aufmacherartikel pro Woche

Harriet Martineau (1802-1876) war eine der ersten britischen Frauen, die ihren Lebensunterhalt mit Journalismus verdiente – sie war seit ihren Zwanzigern für den Unterhalt der gesamten Familie verantwortlich. Trotz ernster gesundheitlicher Probleme, unter anderem Schwerhörigkeit, begann sie 1821 ihre Laufbahn als Autorin. Zunächst schrieb sie anonym für eine religiöse Zeitschrift namens *Monthly Repository*. Später machte sie sich einen Namen mit einer vielgelesenen und sehr einflussreichen Serie von Essays zur politischen Ökonomie und brachte es in London zu einiger Prominenz. Von 1852 bis 1866 lieferte sie regelmäßig Beiträge für die *Daily News* und verfasste manchmal sechs Aufmacherartikel in einer Woche.

Fünf Jahrzehnte lang war ihre essayistische und journalistische Arbeit erstaunlich produktiv. Martineau schrieb über politische und wirtschaftliche Themen, was im frühen 19. Jahrhundert noch als exklusive Männerdomäne galt. Mit großem Engagement widmete sie sich auch sozialen Fragen wie der Bildung von Frauen oder der amerikanischen Anti-Sklaverei-Bewegung. Gegen Ende ihres Lebens war sie in ihrem Land beliebt, international angesehen, und sie hatte es zu beträchtlichem Wohlstand gebracht.

Und noch eine andere öffnete die britische Presse für den Feminismus: die Publizistin Emily Faithfull (1835-1895). Sie setzte sich leidenschaftlich für mehr Berufsmöglichkeiten für Frauen ein und gründete

Journalismus

1860 unter dem Namen Victoria Press eine Druckerei, in der Frauen zu Schriftsetzerinnen und Druckerrinnen ausgebildet wurden – technische Berufe, die zuvor ausschließlich Männern vorbehalten waren.

Faithfull stieß auf erbitterten Widerstand der Londoner Druckergewerkschaft; sie und ihre Beschäftigten mussten sich gegen Schikanen und Sabotage durchsetzen. Trotzdem konnte sich die Victoria Press einen Ruf als qualitativ hochwertiger Verlag aufbauen, und Emily Faithfull wurde 1862 zur Druckerin und Verlegerin im Dienste von Königin Victoria ernannt. Ihr Verlag brachte auch Publikationen von Frauen und für Frauen heraus, darunter achtzehn Jahre lang das 1863 gegründete *Victoria Magazine*, ein ausdrucksstarkes, profeministisches Journal. Faithfull beschäftigte sich in ihren Texten und Vorträgen ausführlich mit dem Thema Frauenrechte. In einem Nachruf schrieb die *Times* 1895 über sie, »ihr Einsatz für die Frauen und ihre großzügige Anerkennung durch die Königin« hielten ihren Namen weithin bekannt gemacht.

Für Frauen bleiben oft nur »soft news«

Eine markant andere Rolle nahm damals die Publizistin Elizabeth Lynn Linton (1822-1898) ein. Sie war die erste weibliche Angestellte einer großen Zeitung, zunächst beim *Morning Chronicle* und später bei *Household Words*. Außer zahlreichen Romanen schrieb sie Texte für führende Zeitungen wie die *Daily Gazette* und den *Saturday Review*, der von 1866 bis 1877 ihre stark antifeministischen Kolumnen über »The Girl of the Period« veröffentlichte. Diese Artikel lösten allgemeine Debatten aus – und Nachahmungen. Linton wurde sowohl von Lesern wie anderen Autoren ziemlich boshaft attackiert und schlug heftig zurück.

Im Laufe ihrer journalistischen Karriere wurde aus der immer produktiven, aber zunächst ungenannten Autorin eine Berühmtheit unter eigenem Namen. Zunächst argumentierte sie, Anonymität sei »bescheidener und zugleich wirkungsvoller« als die Veröffentlichung namentlich gekennzeichneter Artikel, da sie »ekelhafte Schmeichelei« verhindere. Später jedoch nutzte Linton ihren Prominentenstatus und profitierte von ihrem Namen, indem sie beispielsweise Auftrags-
 texte schrieb und sich für Interviews bezahlen ließ.

Die englische Volkszählung von 1841 verzeichnete nur fünfzehn Frauen, die »Autorin, Herausgeberin, Journalistin« als Beruf angaben. 1891 waren es bereits 660. In den 1890er Jahren wurde der Journalismus als ein für Frauen geeigneter und lohnenswerter Beruf von weiblichen wie männlichen Autoritäten gefördert, unter ihnen der bekannte Zeitungsverleger W.T. Stead.

Doch trotz der Fortschritte, die Frauen im 19. Jahrhundert gemacht hatten, wurden sie immer noch regelmäßig auf bestimmte journalistische Gattungen beschränkt: Features, Human-Interest-Stories und »soft news« im Gegensatz zur »harten« Berichterstattung.

Der Journalismus-Historiker Martin Conboy meint, dass die Beschränkungen, denen die Journalistinnen des 19. Jahrhunderts unterlagen, auch noch im 21. Jahrhundert fortbestehen, in dem Frauen »immer noch hauptsächlich in den glamourösen Ghettos des Journalismus anzutreffen sind.« Dennoch waren Wegbereiterinnen wie Martineau, Faithfull und Lynn Linton finanziell erfolgreiche und gesellschaftlich bewunderte Rollenmodelle für die Journalistinnen, die nach ihnen kamen.

Sie taten mehr, als ihre Familien zu ernähren: Sie machten sich einen Namen und erreichten, dass in einem von Männern dominierten und definierten Wirtschaftszweig auch Frauen zu Einfluss und Ansehen gelangen konnten. In den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts verfasste die Schriftstellerin Winifred Holtby vielfältige journalistische Beiträge für den *Manchester Guardian* und die feministische Zeitschrift *Time and Tide*. Vera Brittain schrieb einflussreiche Artikel für den Pazifismus und später gegen Apartheid, Kolonialismus und Verbreitung von Atomwaffen. Während des 2. Weltkriegs schließlich berichtete Hilde Marchant über die Luftschlacht um England für den *Daily Express* und stieg angeblich zu den bestbezahlten Reportern Großbritanniens auf. ■

»Ihr Einsatz für die Frauen und ihre großzügige Anerkennung durch die Königin« machten Faithfull einen Namen.

Dr. Elizabeth Gray ist Dozentin an der School of Communication, Journalism, and Marketing der Massey University in Neuseeland.
 Übersetzung:
 Ingrid Lorbach





Petar Pismestrovic lebt und arbeitet in Klagenfurt. Nach seinem Politikstudium in Zagreb begann der gebürtige Jugoslawe eine Karriere als professioneller Karikaturist, Zeichner und Designer. Neben zahlreichen Büchern gestaltete er Plakate, Schallplattencover und Maskottchen. Seine Karikaturen erscheinen exklusiv in der *Kleinen Zeitung* und werden international vertrieben.

Diese Karikatur mit dem Namen »Demarkation« thematisiert die schweren Eingriffe der britischen Regierung in die Pressefreiheit. Man erinnert sich: Mitarbeiter des *Guardian* mussten unter Aufsicht des Geheimdienstes Festplatten mit Informationen des US-Whistleblowers Edward Snowden zerstören. David Miranda, Partner des *Guardian*-Enthüllungsjournalisten Glenn Greenwald, wurde neun Stunden am Flughafen Heathrow festgehalten und verhört. Die Polizei beschlagnahmte mehrere Computer und Datenträger. Der hier gezeichnete Premierminister David Cameron selbst soll die Schikanen angeordnet haben.

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 Mükke

Redaktion:

Eva Boller, Filiz Erkal, Maria Kirady,
Malte Werner, Ariane Attrodt

»Message« ist ein Projekt der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus an der Universität Hamburg

Internationaler Beirat:

Dr. Carolin Emcke (Berlin)
Prof. Dr. Hannes Haas (Wien)
Dr. Mark Hunter (Paris)
Henrik Kaufholz (Kopenhagen)

Layout: Ute Lederer

Verantw. i. S. d. P.: Michael Haller

Korrektorat:

Rebecca Pohle, Claudia Nickels

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

Preisträger 2001



Renate Flottau



Thomas Mayer



Pof. David Protess



Simone Wendler



Prof. Thomas Leif,
Netzwerk Recherche e. V.

medienstiftung

der sparkasse leipzig

2002



Grigorij Pasko



Jolana Voldánová



Daoud Kuttab und Gideon Levy



Wladimir Mostowoj



Christiane Schlötzer und Dr. Roman Arens,
Journalisten helfen Journalisten e. V.



Bieito Rubido,
La Voz de Galicia

2004



James Nachtwey



Seymour Hersh

2006



Hans-Martin Tillack



Alina Anghel

2007



Akbar Ganji



Vasil Ivanov

2010



Roberto Saviano



Sayed Yaqub Ibrahim



Dr. Wolfram Weimer



Susanne Fischer



Alan Johnston



Win Tin



Ahmet Altan



Dušan Miljuš



Balázs Nagy Navarro und Aranka Szávy



Bettina Rühl



Brigitte Alfter und Ides Debruyne



Jörg Armbruster und Martin Durm



Tongam Rina

9. Oktober 1989

Zehntausende Menschen demonstrieren in den Straßen Leipzigs. Sie fordern neben freien Wahlen auch die Freiheit der Presse und freie Meinungsäußerung. Dem Herbst 1989 verpflichtet, gründet die Sparkasse Leipzig zehn Jahre danach ihre Medienstiftung, die sich der Verteidigung der Presse- und Medienfreiheit verschrieben hat. Der 2001 erstmals von der Stiftung ausgelobte „Preis für die Freiheit und Zukunft der Medien“ folgt ebenfalls diesem Leitmotiv. Mit dem Preis werden jährlich Journalisten, Verleger, Publizisten und Institutionen in aller Welt geehrt, die sich mit Risikobereitschaft, hohem persönlichem Engagement, mit Beharrlichkeit und demokratischer Überzeugung für die Sicherung und Entwicklung der Medienfreiheit und des Journalismus einsetzen.



Britta Petersen



Anna Politkowskaja †



Fabrizio Gatti



Prof. Dr. Volker
Lilienthal

2009

2008

2011

2012

2013



JOURNALISTEN SYMPOSIUM 2013
am 24. Oktober 2013 in Hamburg
Innovationen im Journalismus –
Welche Ideen sind zukunftsfähig?
Jetzt anmelden unter www.hsjp.de

„Wir brauchen Journalisten, die Hintergründe transparent machen und zugleich für jeden verständlich formulieren können.“

Die Zielsetzung des Journalistenpreises, den die ING-DiBa einmal im Jahr vergibt, entspricht meiner Vorstellung von einem Wirtschaftsjournalismus, der dem Bürger Urteilskraft über ökonomische Themen verschafft.“

Helmut Schmidt, Bundeskanzler a. D.

DER HELMUT SCHMIDT-JOURNALISTENPREIS 2014

Der Helmut Schmidt-Journalistenpreis wurde erstmals 1996 ausgeschrieben und wird seitdem jedes Jahr für besondere Leistungen auf dem Gebiet der verbraucherorientierten Berichterstattung über Wirtschafts- und Finanzthemen verliehen. Der Preis ist insgesamt mit 30.000 Euro dotiert.

Einsendeschluss ist der 30. Juni 2014.

Nähere Informationen zum Preis und zur Anmeldung finden Sie unter:
www.helmutschmidtjournalistenpreis.de



HELMUT SCHMIDT
JOURNALISTENPREIS

GESTIFTET VON DER
ING DiBa