

MESSAGE

Internationale Zeitschrift für Journalismus

AUSGABE 2/2014 — 14 EURO

DIE WEISSWÄSCHER

Wie PR den Journalismus in die Mangel nimmt

UKRAINE: MEDIEN IM NEUEN
OST-WEST-KONFLIKT S. 24

PRESSEFOTOS: ZWISCHEN PULITZER-
PREIS UND PROPAGANDA S. 44

MEGA-RECHERCHE: »GEHEIMER
KRIEG« IN DEUTSCHLAND S. 66

Ausschreibung

Otto Brenner Preis 2014

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

(Otto Brenner 1968)

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

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

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

Zusätzlich vergibt die Otto Brenner Stiftung:

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

für Nachwuchsjournalisten
den „Newcomerpreis“ 2.000 Euro

für Medienprojekte
den „Medienprojektpreis“ 2.000 Euro

und drei Recherche-Stipendien von je 5.000 Euro

Bewerbungszeitraum: 1. April – 15. Juli

Die Bewerbungsbögen mit allen erforderlichen Informationen erhalten Sie unter:

www.otto-brenner-preis.de

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





LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

der Relaunch war fällig. Nun halten Sie ihn frisch in den Händen. Herzlichen Dank an unsere Layouterin Ute Lederer! Sie hielt in den letzten Wochen tapfer etlichen Redaktions- und Herausgeber-Diskussionen, großen Interpretationen und kleiner Detailversessenheit stand. Das verjüngte Layout passt gut zu *Message*. Dass Sie unseren positiven Eindruck teilen, das wünschen wir uns.

Message rackert seit 15 Jahren für professionelle Qualitätsstandards im Journalismus, und es ist kein gutes Zeichen, dass wir uns vor Themen nicht retten können. Deshalb ist auch diese Ausgabe reich an Wichtigem.

Das Konfliktgebiet PR & Journalismus wuchert wild aus. Unsere Titelstrecke (Seite 8 bis 23) gibt davon beredt Zeugnis. Was wird aus unserem Beruf, wenn PRler an Universitäten Journalistik lehren, wenn sich der Verband der Reisejournalisten für PR-Agenturen öffnet oder investigative Journalisten durch »Schwarze PR« die Hölle heiß gemacht bekommen?

Unsere Beiträge zur Ukraine-Berichterstattung (ab Seite 24) spiegeln ebenfalls das Thema Propaganda. Vitali Klitschko darf als Hochinvolvierter mit seinen Kolumnen die *Bild*-Zeitung beherrschen. Lesern, Hörern

und Zuschauern wird wochenlang ein revolutionslyrisches Gut-Böse-Schema vorgegaukelt und noch immer fehlt es an penibler Recherche dazu, wer eigentlich dafür verantwortlich ist, dass das jahrelang zwischen EU und Ukraine verhandelte Abkommen Stunden vor der Ratifizierung (überraschend?) scheiterte. – Russland und seine willigen Kiewer Handlanger als allein schuldig hinzustellen, ist genauso billig, wie Korrespondentenstellen in Moskau und Osteuropa abzubauen und sich dann über Putins erfolgreiche Propaganda-Maschinerie zu empören.

Journalistische Qualität hat immer mit Rollenverständnis, mit Berufsethik und mit handwerklicher Finesse zu tun. Mit Haltung. Davon war auch unser Beiratsmitglied Professor Dr. Hannes Haas überzeugt. Viele Jahre schrieb und gestaltete er von der Universität Wien aus unsere Top Ten des Buchjournalismus. – Danke Hannes Haas! Dass er viel zu jung gestorben ist, macht uns bestürzt und sehr traurig (Seite 96).

Es grüßt Sie herzlich,
Ihr

TITELTHEMA: DIE WEISSWÄSCHER

8 **AUFTAKT**
Wie PR den redaktionellen Alltag beeinflusst. *Message* hat in Norwegen, Dänemark und Frankreich nachgefragt

10 **WIDER DIE WEICHSPÜLER**
Prolog über ein Konfliktgebiet
von *Lutz Mücke*

12 **»WIR DROHEN HANDZAHM ZU WERDEN«**
Interview mit Tom Heinemann über ein ungleiches Kräftemessen
von *Malte Werner*

16 **BÄUMCHEN WECHSELE DICH**
Porträt des PR-Profis, Journalisten und Dozenten Tobias Höhn
von *Clemens Haug*

20 **»DAS KÖNNTE MAN WERBUNG NENNEN«**
Wie die finanzielle Abhängigkeit von Reisejournalisten der PR-Branche neue Möglichkeiten eröffnet
von *Maria Wiesner*



Quelle: flickr/Ed Yourdon

Paradiesisch sind die Umstände für Reisejournalisten schon lange nicht mehr.

UKRAINE-KONFLIKT

24 **»ES DOMINIERT DER MAIDAN«**
Interview mit Moritz Gathmann, illustriert mit Fotos von Maxim Dondyuk
von *Lutz Mücke*

32 **DAS GUTE, DAS BÖSE UND DIE MEDIEN**
Eine Polemik gegen die deutsche Russlandberichterstattung
von *Hubert Seipel*

36 **INFORMATIONSWAFFE DES KREMLS**
Wie die russischen Staatsmedien erfolgreich Putins Propaganda verbreiten
von *Gemma Pörzgen*

PRESSEFREIHEIT

40 **VOLLE KONTROLLE**
Warum der einst funkelnde Stern der amerikanischen Pressefreiheit sinkt
von *Daniel Drepper*

AGENTUREN

44 **IM TOTEN WINKEL**
Die digitale Fotografie öffnet der Manipulation Tür und Tor. Die wahre Gefahr ist aber analog
von *Jan Ludwig*

49 **FRISCHER WIND IM AGENTUR-SPRECH?**
Staubtrockene Sprache war lange ein Merkmal der Nachrichtenagenturen. Hat sich etwas geändert?
von *Yasmin Schulten-Jaspers*

VERLAGE

64 **WAZ NUN?**
Was will die Funke Mediengruppe mit dem Kauf der Springer-Titel erreichen?
von *Bernd Dörries*

RECHERCHE SPEZIAL

66 **GEHEIMER KRIEG**
Zwei Dutzend Investigative enthüllen Deutschlands Rolle im US-amerikanischen »Krieg gegen den Terror«
von *Christian Fuchs, Frederik Obermaier, Antonius Kempmann, Jan Lukas Strozyk, Christoph Heinzle, Julia Stein, Niklas Schenck und Lutz Ackermann*

FORSCHUNG

80 **IRRITIERENDE GESCHICHTEN**
Das Publikum versteht oft die Berichterstattung nicht. Kann Storytelling Abhilfe schaffen?
von *Herbert Flath*

84 **GESCHÄFTSMODELLE GESUCHT**
Vor allem regionale Zeitungsverlage stehen unter Druck. Über die Wiederentdeckung der Leser
von *Marc-Christian Ollrog*

NORMEN

90 **DEUTSCHER PRESSERAT**
Der Umgang mit gesponserten Pressereisen ist eine Frage von Integrität und Unabhängigkeit
von *Ilka Desgranges*

- 93 **SCHWEIZER PRESSERAT**
Die Basler Zeitung wird für perfide Diskriminierung des Islam gerügt
von *Max Trossmann*
- NACHRUF**
- 96 **IN MEMORIAM HANNES HAAS**
Ein Weggefährte würdigt das viel zu kurze Leben unseres Beiratsmitglieds Hannes Haas
von *Wolfgang R. Langenbucher*
- RUBRIKEN**
- 6 **FEEDBACK**
- 38 **WOLF SIEHT FERN**
Nah und fern sehen
von *Fritz Wolf*
- 63 **VORBILDER**
Anita Zielina schreibt über den investigativen Reporter T. Christian Miller von *ProPublica*
- 88 **AUS DEM NETZWERK RECHERCHE**
Die Debatte um Akkreditierungen zeigt, warum die Frage »Sind Blogger Journalisten?« in die Irre führt
von *Günter Bartsch*

- 90 **DIE TOP TEN DES BUCHJOURNALISMUS**
- 100 **BUCHBESPRECHUNGEN**
- 104 **HIGHLIGHT**
Aleksandr Puškin ist »der« Nationaldichter Russlands und war einer der ersten Journalisten im Land
von *Horst Pöttker*
- 106 **HOLGER'S CARTOON CORNER**
IMPRESSUM

MESSAGE – PODIUM

- 53 **DIGITALE LOKALMEDIEN –
WACHSENDER WETTBEWERB IM WEB**



Lokalblogs bedienen vielerorts eine Nische, die die etablierten Medien vernachlässigen. Dabei agieren die Blogger oft sehr professionell, sind aber durchweg von Bürgerjournalismus nicht begeistert. *Message* wirft einen Blick auf die engagierte Szene.

WEITERE SCHWERPUNKTE

40

Mit harter Hand: Aufgeschreckt durch Whistleblower wie Manning und Snowden geht US-Präsident Barack Obama rigoros gegen unliebsame Berichterstattung vor und schränkt die verfassungsmäßig garantierte Pressefreiheit in nie gesehenum Ausmaß ein. In diesem Sinne werden Gesetze ausgelegt, verschärft und neu formuliert. Dadurch werden investigative Journalisten eingeschüchtert und ihre potenziellen Quellen abgeschreckt – eine Analyse von Daniel Drepper aus New York.

64

Funke kauft Springer-Titel – Kaufrausch in Essen: Wenn man bei den Grotkamps in Essen anruft, geht meistens der Senior ans Telefon. Ob man mit ihm über die Zukunft der WAZ reden könne, die mittlerweile Funke Mediengruppe heißt? »Och«, sagt Günther Grotkamp, »damit habe ich doch gar nichts mehr zu tun. Das macht jetzt alles meine Frau.« Ob man sie sprechen könne? »Die ist gerade beim Einkaufen«, sagt der frühere WAZ-Geschäftsführer. Es hört sich so an, als würde er lachen ... Ein Bericht von SZ-Korrespondent Bernd Dörries.





01/14

Titelthema: Russland im Aufbruch – Journalisten zwischen Konformität und Konfrontation

Journalismus in Russland: »Zwischen Konformität und Konfrontation«

FOKUS LIEGT AUF DESINFORMATION

Gerade rund um die Olympischen Winterspiele in Sotschi wurde erneut deutlich, wie stark die Putin-Regierung auf die Macht der staatlich kontrollierten Medien setzt. Deshalb ist es gut, dass sich die letzte *Message*-Ausgabe in einem Schwerpunkt der russischen Medienlandschaft widmete.

Die Beiträge zeigten anschaulich, dass es selbstverständlich Nischen und Spielräume für unabhängigen Journalismus gibt. Gerade Kollegen in der Provinz leisten dort Beachtliches, wie das Beispiel der interviewten Chefredakteurin Maria Iwanowa von der Zeitung *Abendliches Jakutsk* zeigte. Aber auch ihre Redaktion ist, wie so viele, vom Engagement einzelner Verleger abhängig, die kritische Recherchen und eine freie Berichterstattung unterstützen.

Schade fand ich, dass der *Message*-Schwerpunkt zu wenig auf die Rolle kritischer Online-Portale einging und die Frage, welche Reichweite sie in dem riesigen Land überhaupt erzielen.

Auch das Thema Fernsehen wurde nur gestreift, obwohl es gerade Videobilder sind, die sowohl im Fernsehen wie auch im Internet von der russischen Regierung sehr gezielt zur Desinformation eingesetzt werden. Reporter ohne Grenzen haben deshalb einen neuen Bericht »Der Kreml auf allen Kanälen« herausgebracht, der sich dem Fernsehen als wichtigstem Machtinstrument der Moskauer Führung widmet und für alle, die mehr über die aktuelle Medienentwicklung wissen wollen, sehr lesenswert ist.

Gemma Pörzgen ist freie Journalistin mit Osteuropa-Schwerpunkt in Berlin und Vorstandsmitglied von Reporter ohne Grenzen.

Journalistinnen: »Nicht mehr in Reihe 2«

OHNE FRAUEN WENIGER QUALITÄT

Susanne Keil fasst gut zusammen, wie es derzeit mit dem Anteil von Frauen in Führungspositionen deutscher Redaktionen aussieht. Sie nennt dabei für Zeitungen Quoten von 8,7 (*FAZ*) bis 50 Prozent (*Taz*). An dieser Stelle möchte ich auf eine kleine Auszählung verweisen, die ich vor 36 Jahren für den *Journalist* (Heft 12/1978) vornahm.

Ich nahm mir die 34 *Impressa* zufällig ausgewählter deutscher Zeitungen mit mittleren bis hohen Auflagen vor. Genannt wurden darin 839 Männer und 52 Frauen (Frauenanteil 5,8 Prozent). Als Ressortleiterin, verantwortliche Redakteurin und Korrespondentin arbeiteten nur 28 Frauen (3,1 Prozent). In 13 der 34 publizistischen Einheiten wurde gar keine Frau erwähnt, in zwölf weiteren nur je eine.

Wie sieht es heute bei einzelnen Medien aus? Ende Januar 2014 nennt zum Beispiel das *Handelsblatt* an redaktionellem Personal (jeweils einschließlich Auslandsbüros) für die Printausgabe 15 Namen, davon drei Frauen, also 20 Prozent. Beim *Kölner Stadt-Anzeiger* sind es acht Frauen unter 38 Genannten (21 Prozent); bei der *Welt* 17 von 83 Namen (20,5 Prozent). Die *Bonner Rundschau* gibt nur eine Frau unter 13 Genannten an (7,7 Prozent); beim *General-Anzeiger Bonn* unter 17 Genannten auch nur eine (5,9 Prozent), bei der *Frankfurter Rundschau* eine unter 14 (7,1 Prozent). Dagegen kommt das *Neue Deutschland* mit fünf von 15 Namen auf 33 Prozent.

Fazit: Es ist noch viel zu tun – gegen das Verkennen großer Chancen. Ohne Frauen kein Journalismus mit Ideen und Qualität.

Dr. Eckart Roloff war Ressortleiter Wissenschaft beim Rheinischen Merkur; der freie Journalist und Buchautor lebt in Bonn.

Paid-Content: »Licht am Ende des Tunnels«

NACHFRAGE BESTIMMT ANGEBOT

Sind die Erfolgsmeldungen der *New York Times* und anderer Zeitungen in den USA bei der Gewinnung von Online-Abonnenten ein Zeichen für die Durchsetzbarkeit eines Paid-Content-Geschäftsmodells für digitale Informationsangebote?

Skepsis ist angebracht, denn ein simples ökonomisches Gesetz besagt, dass man nur dann in einem Laden für etwas bezahlt, wenn es das gleiche oder ein ähnliches Produkt nicht nebenan für weniger Geld oder gar umsonst gibt.

Ein zweites ökonomisches Gesetz besagt, dass das Geld, das man für ein Produkt bezahlt, von dessen Nutzen aufgewogen werden muss, den man sich von dessen Konsum verspricht. Damit ein bestimmtes Informationsangebot als Paid Content angeboten werden kann, muss die Zahlungsbereitschaft des Käufers mit der geringsten persönlichen Wertschätzung noch über den Grenzkosten der Herstellung liegen.

Unternehmen, die aktuelle Informationen von nationalem oder internationalem Interesse zu Medienangeboten bündeln, haben dabei die besten Chancen – sofern sie in der Lage sind, durch ausreichende Recherchekapazitäten exklusive Hintergrundinformationen zu liefern und eine fundierte Einordnung von Ereignissen vorzunehmen. In Deutschland gibt es nur eine Handvoll Qualitätszeitungen, die über solche journalistischen Voraussetzungen verfügen und die Zahl potenzieller Kunden für solche Informationsangebote sollte nicht überschätzt werden. Die Nachricht über das Ereignis selbst wird es im Internetzeitalter immer irgendwo umsonst geben. Die überregionalen Qualitätszeitungen haben in Deutschland einen Anteil von weniger als zehn Prozent an der gesamten Tagesauflage. Auch das Beispiel der *New York Times* ist bei näherem Hinsehen eher ernüchternd: 0,7 Millionen Digital-Abonnenten sind gerade mal 0,5 Prozent der rund 150 Millionen US-Haushalte.

Noch kritischer ist die Situation der in Deutschland dominierenden Regionalzeitungen, die zurzeit täglich von mehr als hundert Redaktionen gestaltet werden. Bei Themen von nationalem und internationalem Interesse sind nur die wenigsten Blätter in der Lage, mit den Recherchekapazitäten der überregionalen Zeitungen und Nachrichtenmedien mithalten. Die einzigen Informationen, die von diesen Medien exklusiv angeboten werden können, sind solche aus dem jeweiligen Verbreitungsgebiet. Die Zahl potenzieller Interessenten an regionalen Informationen wie aus Nordfriesland, Südthüringen, Westpommern dürfte allerdings außerhalb dieser Regionen jeweils begrenzt sein. Es stellt sich damit die Frage, ob die Zahlungsbereitschaft für tagesaktuelle Informationen in allen Regionen, in denen zurzeit Lokalzeitungen existieren, groß genug ist. Alle Erfahrungen im In- und Ausland sprechen dafür, dass man in Metropolen und Großstädten die notwendigen Käuferzahlen für ein Paid-Content-Modell vielleicht erreichen könnte, kaum aber in dünn besiedelten ländlichen Gebieten mit niedriger Kaufkraft. Was oft nicht beachtet wird: In Deutschland lebten im Jahr 2012 fast 70 Prozent der Bevölkerung außerhalb von Großstädten.

Prof. Dr. Wolfgang Seufert lehrt Medienökonomie an der Friedrich-Schiller-Universität Jena.

*Lösungsjournalismus:
»Abschied von den Bad News«*

EINE ABSAGE AN BRANDARTIKEL

Hallo liebe *Message*-Redaktion,

vielen Dank für die Thematisierung des »Solution Oriented Journalism« in der letzten Ausgabe. Lösungsorientierung ist ein Begriff aus der Mediation, einer bewährten Form der Konfliktbearbeitung. Als Mediator Lösungen vorzuschlagen oder zu bewerten, ist ein handwerklicher Fehler, das gilt auch für Journalisten.

Lösungsorientierung beschreibt einen Perspektivwechsel: weg von der Fixierung auf ein Problem, hin zu seinen Ursachen und Hintergründen. Allein die Tatsache, dass ein Medium einen Konflikt aufgreift, verändert seine Dynamik. Gängige journalistische Praxis ist es, polarisierend und damit eskalierend zu berichten. Wie schön, dass sich nicht alle Journalisten von Brandstiftern und Bombenlegern durch den Ring ziehen lassen, sondern ihre Themen jenseits des »body count« und der Ereignisfixierung suchen.

Konflikte gleichen einem Eisberg: Zu sehen ist nur die Spitze. Journalisten können den großen Rest wahrnehmbar machen – und tragen so zur Lösung bei. Nicht die Beschreibung des Kampfes zweier Hunde um einen Knochen steht im Mittelpunkt der Berichterstattung, sondern sein Umfeld. Herrscht Knochenknappheit? Wenn ja, warum? Wer sind die Akteure? Welche Interessen stehen dahinter? Die Konfliktanalyse ist ein hervorragendes Recherchetool. Denn lösungsorientierte journalistische Praxis mindert die Ereignisfixierung und weitet den Blick für Hintergründe. So kann journalistische Arbeit einen wichtigen Beitrag zur Lösung von Konflikten leisten.

Martin Zint ist freier Journalist, Medientrainer, Pressesprecher des Weltfriedensdienst e. V. und Vorsitzender des Peace and Conflict Journalism Network Deutschland.

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

*Redaktion Message
Universität Hamburg
Sedanstraße 19
20146 Hamburg*

*Telefon: 040 428 389 331
E-Mail: redaktion@message-online.com
Twitter: @message_magazin
www.message-online.com*

VERSUCHTE STEUERUNGEN

Wer kritisch berichtet, muss mit Gegenwind rechnen. Message fragt Journalisten in Norwegen, Frankreich und Dänemark, was sie im Zuge von Recherchen oder im Nachgang zu ihrer Berichterstattung erlebt haben.

Olivier Costemalle ist Chefredakteur von liberation.fr.



Die Dienste der PR-Abteilungen sind, wie man im Französischen sagt, ein »notwendiges Übel«. In einer idealen Welt hätten Journalisten direkten Zugriff auf die Quellen, die sie benötigen. Und sie würden auch die Pressereferenten am Telefon abwimmeln, die sie belästigen. Im

echten Leben einer echten Redaktion läuft es allerdings nicht so. Wenn ein Politikredakteur die Erklärung eines Ministers haben möchte, kann er denjenigen nur selten direkt auf seinem Handy anrufen oder ihn gleich in seinem Büro besuchen. Und wenn er das macht, werden ihn die Pressereferenten oder der Kommunikationschef zur Ordnung rufen, weil sie eifersüchtig ihre Vorrechte hüten. Ich erinnere mich daran, wie ich als junger Politikredakteur versucht habe, einen Minister direkt zu kontaktieren. Ich wollte von ihm ein Statement zu einem aktuellen Thema. Also telefonierte ich mit seiner Sekretärin. »Er wird sie zurück-

rufen«, versprach sie mir. Aber dann rief sein Pressesprecher zurück und kanzelte mich ab: »Wie können Sie es wagen, mich zu umgehen und den Minister selbst anzurufen! Das ist verboten. Ich bin derjenige, der Ihnen sagt, was der Minister denkt.«

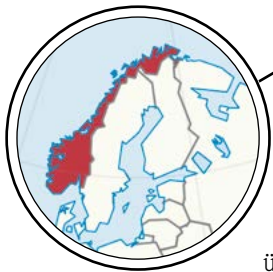
Ebenso bei Wirtschaftsredakteuren: Wenn sie einen Konzernchef direkt anrufen, hauen ihnen die

Pressereferenten auf die Finger. Ihrer Meinung nach sind nämlich sie es, die zuerst die Anfragen der Redaktionen filtern – und sie dann mit ausweichenden Antworten auf all jene präzisen Fragen versorgen, die die Redakteure gerne stellen würden. Um sich dem Einfluss der PR-Abteilungen zu entziehen, sollte ein Journalist deshalb ein gutes Adressbuch besitzen, also ein Netz von Kontakten, die ihm erlauben, eine passende Quelle zu finden. Er sollte auch über genügend Zeit und Mittel

verfügen, um zu recherchieren, eine Reportage zu schreiben, nachzudenken. Leider können sich das in Frankreich nur einige große Medien leisten. ■



Tarjei Leer-Salvesen arbeitet als Reporter bei der norwegischen Regionalzeitung Fædrelandsvennen.



Ich hatte in den vergangenen Jahren immer wieder mit versuchter Einflussnahme auf meine journalistische Arbeit zu tun.

2013 recherchierte ich für die norwegische Regionalzeitung *Fædrelandsvennen* über die finanzielle Schieflage der Firma Flynonstop, aber der Eigentümer war nicht gerade gesprächig. Ich blieb trotzdem an dem Fall dran und sammelte lange Informationen – bis das Unternehmen plötzlich bankrott war. Nun wollte die Redaktion natürlich einen Bericht von mir und arrangierte für mich ein Gespräch mit dem mundfaulen Firmeneigner.

Als der Firmenchef erfuhr, dass er mit mir sprechen sollte, lehnte er ab. Auch ein anderer Kollege, der ihm wegen kritischer Nachfragen aufgefallen war, stand auf seiner persönlichen schwarzen Liste. Im Gegenzug

schlug er der Redaktion Namen von Kollegen vor, von denen er sich interviewen lassen wollte. Ich wurde tatsächlich zurückgepfiffen und durch einen anderen Kollegen – der dem Firmenchef genehm war – ersetzt.

Ein Jahr zuvor hatte ich eine ähnliche Erfahrung bei einem Interview mit einem norwegischen Politiker gemacht. Damals war ich noch bei der staatlichen Rundfunkanstalt NRK angestellt. Der Sender entschied damals zum Glück anders und ging nicht auf die Wünsche unseres Interviewpartners ein. ■



Brigitte Alfter ist freie Journalistin in Kopenhagen und Mitbegründerin von journalismfund.eu zur Förderung des investigativen Journalismus.

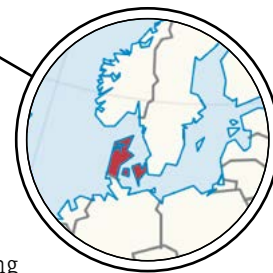
Der Druck auf Journalisten scheint auch in unserem Teil der Welt in diesen Jahren einen neuen Charakter anzunehmen.



Juristische Drohungen und Druck von PR-Büros sind inzwischen Konsequenzen, die man bei kritischen Recherchen immer miteinrechnen muss. Wo man früher Druck von Regierung und Politik fürchtete, werden nun auch vermehrt Wirtschaftsinteressen deutlich. Und das kann einen schon vor der Veröffentlichung treffen.

Bei Recherchen in einem kleinen Team zu Nebenwirkungen von Medikamenten haben wir in mehreren europäischen Ländern erlebt, wie Pharmaunternehmen versuchten, Zugang zu Informationen über Nebenwirkungen zu verhindern. Hier ging es also nicht um direkten Druck auf Journalisten, sondern darum, mit Hilfe von Anwälten Einfluss auf die relevanten Behörden zu nehmen, um letztendlich zu verhindern, dass wichtige Informationen vollkommen legal nach den Regeln der jeweiligen Informationsfreiheitsgesetze ausgehändigt wurden.

Vielleicht ist es an der Zeit, Zensur und Pressefreiheit neu zu denken. ■





WIDER DIE WEICHSPÜLER

In der Krise haben PR-Profis oft leichtes Spiel – oder fahren schwere Geschütze auf. Manch ein Journalist resigniert ob der Übermacht. Andere wehren sich. Wieder andere verstehen die ganze Aufregung nicht.

Ob investigativer Journalismus, Vereinsarbeit oder akademische Journalistenausbildung – unsere Titelseite leuchtet in drei Bereiche von Journalismus hinein und zeigt exemplarisch, dass es um Berufshygiene und Abwehrkräfte gegenüber PR nicht allzu gut bestellt ist. PR infiltriert Journalismus zusehends und setzt ihn unter Druck. Leider sind daran oft auch Journalisten selbst beteiligt. Ihr Mantra: Journalismus werde eben zu schlecht bezahlt.

Grenzüberschreitungen gehören mittlerweile zum Tagesgeschäft. Ganz offen treibt beispielsweise die Vereinigung Deutscher Reisejournalisten, einst exklusiver Journalistenverband, ihre Öffnung zur PR-Branche voran; sie sieht sich mittlerweile als eine Art Austausch- und Kontaktbörse, in der Journalisten und PR-Arbeiter miteinander »netzwerken« können.

MOSAIKSTEINE EINES TRENDS

Ganz offen spricht auch Tobias Höhn, Journalistik- und PR-Dozent an der Universität Leipzig, über sein fragwürdiges berufliches Rollenverständnis. Er könne von beiden, von PR und Journalismus, profitieren. Geärgert habe ihn der Punkt 5 im Medienkodex von Netzwerk Recherche: »Journalisten machen keine PR.« Den hält Höhn für »komplett an der Realität vorbei« und verweist auf sein einfaches Rezept: Um Interessenkonflikte zu vermeiden, könne er eben nicht gleichzeitig für einen Auftraggeber PR machen und journalistisch für ihn arbeiten. – Eine schlichte Formel, die auch bei ihm nicht immer aufgeht. Und noch eine Frage bleibt: Müsste nicht gerade in der Ausbildung junger Journalisten ein klares journalistisches Rollenbild vorgelebt werden?

Erfahrungen mit PR ganz anderer Art hat der dänische investigative Journalist Tom Heinemann machen müssen. Ihm werden Interviews verweigert, seine hintergründige Berichterstattung mit der ganzen Palette »Schwarzer

PR« gekontert. Dazu gehören Bespitzelung, Diskreditierung, Bedrohungen, Gerichtsverfahren. Gegen einen seiner Filme wird eine Website installiert und jahrelang gepflegt. Kontaktadresse: die PR-Agentur Burson Marsteller. »Je mehr Geld im Spiel ist, desto eher muss man mit großangelegter Gegenwehr rechnen«, lautet Heinemanns Fazit. Auch sein Auftraggeber, das dänische Fernsehen, reagiert auf diese Erfahrungen. Es baut seine juristische Abteilung aus. Die Juristen spüren nun Konfliktfeldern nach und weisen Journalisten an, noch bevor diese richtig losgelegt haben zu recherchieren. Für Heinemann platzte deshalb eine Recherchereise nach China.

Drei Beispiele, drei Mosaiksteine eines Trends, der schleichend die Glaubwürdigkeit von Journalismus unterminiert. Dabei ist die Palette der Möglichkeiten, diesem Sog entgegenzuwirken, gar nicht so gering. Dazu gehören faire Bezahlung von Journalisten ebenso wie Kodizes, Diskurse und Abmachungen zwischen den Kommunikationsbranchen, kritischer Medienjournalismus und klare Ausbildungs- und Berufsstandards. ■

Lutz Mücke

PR & JOURNALISMUS

Im journalistischen Alltag prallen die beiden Welten häufig aufeinander. Da sie von ihrer Grundidee unterschiedlicher kaum sein könnten, sind Konflikte programmiert. *Message* beleuchtet das komplexe Spannungsfeld anhand dreier Beispiele.

- ▶ »Wir drohen handzahn zu werden«: Interview mit dem Filmemacher Tom Heinemann über ein ungleiches Kräftemessen S. 12
- ▶ »Bäumchen wechsele dich«: Clemens Haug porträtiert Tobias Höhn, der zwischen beiden Welten wandelt S. 16
- ▶ »Das könnte man Werbung nennen«: Maria Wiesner über fragwürdige Verquickungen im Reisejournalismus S. 20



»WIR DROHEN HANDZAHM ZU WERDEN«

PR-Profis kämpfen mit immer härteren Bandagen gegen kritische Berichterstattung. Der Filmemacher Tom Heinemann erklärt im Interview, warum der Kampf um die Wahrheit eine neue Dimension erreicht hat.

Herr Heinemann, was haben Sie eigentlich gegen den Friedensnobelpreisträger Muhammad Yunus?

Heinemann: Ich habe nichts gegen ihn persönlich. Aber als kritischer Journalist lasse ich mich nicht von Titeln blenden. Wenn ich das Gefühl habe, irgendetwas stinkt zum Himmel, dann muss ich dem nachgehen – egal um wen es geht. Ich vermute auch eher, dass er mich hasst.

Hätte er nicht auch allen Grund dazu? Immerhin hat er Sie dafür verantwortlich gemacht, dass ihm sein Lebenswerk, die Grameen Bank, entrissen wurde.

Yunus hat in einem Interview behauptet, mein Film »The Micro Debt« sei der Grund für seine Absetzung als Chef der Grameen Bank gewesen. Er hat das später interessanterweise nicht wiederholt, sondern die Schuld für seine Absetzung Sheikh Hasina, Premierministerin von Bangladesh, gegeben.

Sie bringen mit Ihren TV-Dokumentationen immer wieder die Mächtigen – ob Politiker, Unternehmen oder Institutionen – gegen sich auf. Im vergangenen Jahr gab es Zoff mit EU-

Kommissarin Connie Hedegaard wegen Ihres jüngsten Films »The Carbon Crooks« über den Emissionshandel. Warum?

Ich kenne Connie noch vom dänischen Rundfunk. Sie war dort mal mein Boss und wusste, dass ich kritische Fragen stelle. Es hätte sie also nicht überraschen sollen, als ich sie für den Film interviewte. Ich hatte ihr im Vorfeld auch erklärt, worum es in etwa gehen sollte – den Handel mit gestohlenen Emissionszertifikaten der EU. Doch als ihr die Fragen im Gespräch zu heikel wurden, schaltete sich ihr persönlicher Assistent ein. Das Interview war zu Ende. Statt der vereinbarten Stunde hatten wir nur 40 Minuten. Und da waren die heikelsten Fragen noch gar nicht gestellt.

Wie ging es weiter?

Nach der Erstausstrahlung des Films schickte Ihre Behörde eine umfangreiche Beschwerde an den Sender. Der Film würdige nicht den hohen Einsatz der EU für den Klimaschutz, hieß es da unter anderem. Die Beschwerde wurde von Anwälten des Senders geprüft und größtenteils zurückgewiesen. Doch damit nicht genug. Für eine Vorführung des

Films in England brauchte ich von allen Beteiligten eine Einverständniserklärung. Alle bis auf Connie spielten mit. Eine so hochrangige Politikerin tut beleidigt. Das muss man sich mal vorstellen.

Es scheint, als ob juristische Abwägungen immer stärker die Themenwahl kritischer Rechercheure beeinflussen und die journalistische Relevanz als Auswahlkriterium schwächen.

Die Danish Broadcasting Corporation beschäftigt schon jetzt eine ganze Mannschaft von Anwälten und diese Abteilung wird immer größer. Denn auch die Beschwerden beim Presserat häufen sich. Und das zu Recht. 2013 hat die Rundfunkanstalt viele Prozesse verloren, weil sie schlampigen Journalismus im Programm durchgehen ließ. Als Konsequenz daraus wurde eine neue Abteilung gegründet. Sie soll potenzielle ethische Konfliktfelder aufspüren, noch ehe mit den Dreharbeiten begonnen wird. Auch hier bewegen wir uns auf einem sehr schmalen Grat.

Wie meinen Sie das?

Solche Regularien stellen den investigativen Journalismus vor große Herausforderungen. Ich musste eine Geschichte in China aufgeben, weil mich die Abteilung nicht mit einem Touristen-Visum ins Land reisen ließ. Ich hätte aus berufsethischen Gründen offiziell ein Journalisten-Visum beantragen müssen. Damit hätte ich die Geschichte in China aber nicht machen können. Es ist ein Tanz auf der Rasierklinge. Wir drohen handzahn zu werden.

Zurück zu »The Micro Debt«. Verglichen mit dem, was im Nachgang zu diesem Film passiert ist, war die Beschwerde der EU-Kommissarin harmlos. Was werfen Sie Yunus in dem Film vor, das ihn so in Rage bringen konnte?

Yunus wurde wegen seines Konzepts von Mikrokrediten, für das er den Nobelpreis erhielt, von den Medien zu einer Ikone im Kampf gegen Armut hochgejubelt. Doch meine Erfahrungen in der Dritten Welt stimmten mit diesem Bild nicht überein. Hohe Zinsen treiben Kreditnehmer tiefer in die Verschuldung, manche sehen im Selbstmord den letzten Ausweg. Mikrokredite helfen vor allem denen, die sie verteilen.

Ein undurchsichtiges Geflecht aus Unterstützern von Yunus und der Grameen Bank wollte diese Vorwürfe nicht auf sich sitzen lassen und soll dann gegen Sie agiert haben ...

Es wurde eine Website online gestellt, die behauptet, der Film strotze vor Fehlern. Die vermeintlichen Fehler werden dort haarklein aufgelistet und »berichtigt«. Was merkwürdig

ist: Wir haben nicht herausbekommen, wer die Website finanziert und wer sie unterhält.

Wir haben mal nachgeschaut: Als Pressekontakt sind Telefonnummern von Burson Marsteller, einem der berühmtesten PR-Unternehmen der Welt, angegeben.

Die Jungs sind nicht gerade als Altruisten bekannt. Also: Wer zahlt für diese Dienste? Auf der Website werden überall Unwahrheiten über meine Arbeit verbreitet. In einem sogenannten Factsheet heißt es, der Film unterstelle der Grameen Bank Zinssätze von 30 bis 200 Prozent. Als Beweis haben sie sogar das Manuskript des Films auf die Website gestellt. Dumm nur, dass sich dieser Vorwurf darin nicht finden lässt. Übrigens wird dieses Factsheet bis heute immer wieder aktualisiert. Zuletzt im Januar. Zur Erinnerung: Der Film ist von 2011.

Die Filmemacherin Gayle Ferraro hat für die Website Ihre Recherchen zu »The Micro Debt« nachverfolgt und im Dorf Jobra in Bangladesch eine Ihrer Protagonistinnen getroffen. In einem von Ferraro aufgenommenen Videoclip behauptet die Frau plötzlich etwas ganz anderes als in Ihrem Film. Wie kann das sein?

Auf der Website heißt es, Gayle Ferraro sei eine »unabhängige Filmemacherin«. Googeln Sie mal ihren Namen. Sie werden zahlreiche Fotos finden, auf denen sie mit Yunus posiert. Und wissen Sie, wer Ferraros Übersetzerin in Jobra war? Die Vizedirektorin der Grameen Bank. Wirklich sehr unabhängig!

Dennoch bleibt die Frage, wer die Frau aus dem Film ist.

Ich habe in Jobra nach der Tochter von Yunus' erster Kreditnehmerin Sophia Begum gesucht. Lokale Medien hatten berichtet, Sophia sei in Armut gestorben. Ich sprach mit einer Frau, die mir glaubhaft versicherte, Sophia Begums Tochter zu sein. Laut Ferraros Filmclip ist diese Frau psychisch krank.

Tom Heinemann arbeitet seit mehr als zwanzig Jahren als investigativer Journalist zu globalen Themen. Der Däne wurde für seine Arbeit mit nationalen und internationalen Preisen ausgezeichnet. Für seinen Film »The Micro Debt« erhielt er den »Lorenzo Natali Grand Prize« der EU-Kommission. Darüber hinaus gibt Heinemann Kurse an Universitäten.



Haben Sie Yunus selbst mit Ihren Vorwürfen konfrontiert?

Wir haben uns im Vorfeld etwa fünf Monate lang vergeblich um ein Interview mit ihm bemüht.

Wollte er sich nach der Veröffentlichung Ihnen gegenüber zu dem Thema äußern?

Nein. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Dänemark hatte die Chance auf ein Exklusiv-Interview mit Yunus. Die einzige Bedingung war, dass nicht ich das Interview führe. Der Sender willigte leider ein.

»Mein Fixer drängte den Fahrer, Gas zu geben, weil er ein mulmiges Gefühl hatte. Heute wissen wir, was dahintersteckte.«

Yunus machte Sie zur persona non grata?

Das trieb ganz seltsame Blüten. Der ehemalige Entwicklungsminister Norwegens, Erik Solheim, der Yunus ebenfalls kennt, war erst nach langem Zögern zu einem Interview über das Thema bereit. Allerdings wieder nur unter der Bedingung, dass nicht ich die Fragen stelle. Diesmal traf der Sender jedoch die Entscheidung, sich nicht von einem Politiker vorschreiben zu lassen, wie wir arbeiten sollen. Das Interview ist ausgefallen.

Für Außenstehende ist es in dieser Sache kaum mehr möglich zu entscheiden, wer die Wahrheit sagt. Haben Ihre Widersacher damit letztlich ihr Ziel erreicht? Ihre Glaubwürdigkeit ist angekratzt.

Der Film wurde mittlerweile in mehr als 25 Ländern gezeigt, ich habe alle mir vorliegenden Informationen offengelegt. Wenn mich irgendjemand hätte verklagen oder die Ausstrahlung des Films verhindern können – er hätte es längst gemacht. Es steht jedem frei, mich vor Gericht zu zerren, aber bisher hat es keiner gewagt. Sie können es nicht. Sie können mir keine groben Fehler nachweisen.

Dennoch gehen die Unterstützer der Grameen Bank bis heute mit hohem Aufwand gegen Sie vor. Zeigt Ihr Beispiel eine neue Dimension im Spannungsverhältnis von PR und Journalismus?

Viele meiner skandinavischen Kollegen sind der Ansicht, dass es für investigative Journalisten immer schwieriger wird. Bei einer Vorführung des Films in London erschien ein Jurist der weltweit tätigen Kanzlei Clifford Charge. Er schrieb jedes meiner Worte mit – in der Hoffnung, ich würde etwas Verfängliches sagen. Dann hätten sie mich nach briti-

schem Recht wegen Verleumdung verklagen können. Dort lag die Beweislast nämlich nicht beim Kläger, sondern beim Beklagten. Je mehr Geld im Spiel ist, desto eher muss man mit großangelegter Gegenwehr rechnen. Vor allem für Großkonzerne ist ein guter Ruf unheimlich wichtig geworden. Ist der in Gefahr, haben sie schier unbegrenzte Ressourcen, um dich mundtot zu machen. Dabei ist es ihnen anscheinend völlig egal, ob sie Lügen verbreiten oder nicht.

Was bedeutet das für den Journalismus?

Dass wir viel stärker über Landesgrenzen hinweg zusammenarbeiten müssen. Nur wenn mehrere große Medien gemeinsam Druck ausüben, haben wir Aussicht auf Erfolg. Andernfalls wird man als kleines Licht isoliert. Ich als Einmann-Unternehmen kann es mir nicht leisten, einen Anwalt oder Spin-Doktor zu engagieren, um meinen Ruf zu retten.

Wie erklären Sie sich den fortlaufend hohen Einsatz der Organisation hinter »Friends of Grameen«?

Es geht hier nicht bloß um die Ehre eines verbitterten Mannes. Es geht um eine milliardenschwere Industrie. Im Bereich Mikrokredite warten immense Profite. Das ist so ein gigantisches Geschäft, die würden alles tun, um es gegen Kritik zu verteidigen.

Wer sind »die«?

Neben vielen anderen Organisationen haben die UN, die Weltbank, große Bankhäuser und verschiedene Staaten ihre Finger im Spiel. Wir reden von einem System, das seit mehr als 30 Jahren existiert. Doch erst nach der Veröffentlichung meines Films hatten die Kritiker den nötigen Rückenwind, um sich weltweit Gehör zu verschaffen.

Die »Friends of Grameen« haben prominente Unterstützer wie die ehemalige irische Präsidentin und UN-Menschenrechtskommissarin Mary Robinson oder Frankreichs Ex-Staatschef Jacques Chirac.

Als Nobelpreisträger verkehrt man eben in solchen Kreisen. Ich habe Mary Robinson gebeten, sich den Film anzuschauen. Ich weiß nicht, ob sie es getan hat. Aber wenig später verschwand ihr prominent platziertes Testimonial von der Website. Vielleicht kamen ihr ja ein paar Bedenken.

Ihr Zwist mit Yunus liegt nun schon eine Weile zurück, ist aber kein Einzelfall. Ein anderer dänischer Investigativ-Journalist, Claus Thomsen, bekam Probleme mit dem dänischen Chemiekonzern Cheminova, nachdem er in Brasilien über die Produktion und den Einsatz von Pestiziden recherchiert hatte. Auch Sie kennen das Chemieunternehmen von Recherchen für Ihren Film »A Killer Bargain« in Indien. Eine von Chemi-

nova beim dänischen Presserat eingereichte Beschwerde über den Film enthielt – offenbar versehentlich – Belege, dass Ihr Team über Wochen bespitzelt wurde ...

Das ist mir vorher auch noch nie passiert. Glaube ich zumindest. Aber im Nachhinein erklärt das so einiges. Ich erinnere mich an ein braunes Auto mit vier Männern, das uns in Indien folgte. Mein Fixer drängte den Fahrer, Gas zu geben, weil er ein mulmiges Gefühl hatte. Heute wissen wir, was dahintersteckte.

Welche Lehren ziehen Sie aus all dem?

Ich mache mir mittlerweile mehr Gedanken über Sicherheitsvorkehrungen. Nicht nur zu meinem eigenen Schutz. In Ländern wie Indien ist man auf einheimische Helfer angewiesen. Einer unserer Fixer wurde nach unserer Abreise zusammengeslagen. Erst da wurde mir bewusst, welchen Risiken die lokalen Mitarbeiter ausgesetzt sind, wenn man selbst längst zurück in der sicheren Heimat ist.

Sind es immer die Großen, die sich mit Händen und Füßen gegen Kritik wehren?

Nein. In einem Film über Tee-Anbau habe ich den Weltkonzern Unilever kritisiert. Die haben sich die Kritik angehört und Besserung gelobt. Da waren es ausnahmsweise mal die Gutmenschen von Fairtrade, die zurückschlügen. Sie behaupteten, ich hätte eine Frau für den Film mit Milchpulver bestochen und mich als Mitarbeiter einer NGO ausgegeben. Ich musste mir daraufhin einen Anwalt in Sri Lanka suchen, der schriftliche Stellungnahmen von den Protagonisten einholte. Auch in diesem Fall wurden die Protagonisten aus meinem Film erneut von PR-Leuten aufgesucht in der Absicht, sie zu anderen Aussagen zu bewegen. Das daraus entstandene Videomaterial habe ich einem Tamilen gezeigt, der mir versicherte, dass ihre Aussagen völlig falsch übersetzt wurden. Erst als wir die NGO damit konfrontierten, gaben sie endlich Ruhe.

Ein letzter Tipp für Kollegen, die heiße Themen recherchieren?

Bei Interviews lasse ich die Kamera immer schon in den Minuten vor der ersten Frage laufen. Während die Kollegen noch am Licht nesteln, hält man ein wenig Smalltalk mit dem Interviewpartner, stellt sich und sein Projekt vor. Dieser Moment kann dir später den Arsch retten.

Visit Report:

To: Shri Alok Kumar

30-11-05

From: ak@cheminova.net [mailto:ak@cheminova.net]
Sent: 30. november 2005 13:54
To: Niels Morten Hjort; Hans Chr. Sloth, India
Subject: Report-1

A short report made by DAV is enclosed. Kindly contact me if some doubts are there (due to the english sentences framed by DAV). These persons came in a car (having Delhi registration number/ and did not stay locally.

The details of Mr [REDACTED] as collected by us :

[REDACTED]
 [REDACTED]
 [REDACTED]

The details of one of the foreigener :

Heinemann Medier Tom Heinemann.

with 2 No. of foreigners from Denmark and the said foreigners are in Village Kharod so you talk to me after some time .

- 3) I called Mr. Samad and he informed me that the name of foreigner is Mr. Tom Heineman the Journalist from Denmark and they have taken video shooting of Village by asking questions to the people like Air Pollution, Local Recruitment of employees and other related questions for Cheminova only. Also he informed me that they are now going to Village Sanjali to meet Mr. [REDACTED] They also made video shooting of Industries and Cheminova from outside.
- 4) The said visitors are likely to come again and they will be in touch with Mr.Samad.
- 5) Mr. Samad was feeling that some of your compny person might have approched by Letter to Denmark.
- 6) After this they went to Village Sanjali and contacted Mr. [REDACTED] by introducing them self from Cheminova Denmark.
- 7) Mr. [REDACTED] had shown all welfare jobs contributed by M/S Cheminova and informed positively for cheminova.
- 8) I telephoned Mr. [REDACTED] and co-incidently they were there , Mr. [REDACTED] said to them about my phone. After this they went immediately.
- 9) Mr.Samad said that they thought he (samad) informrd about them to Mr. [REDACTED] so that the phone of Mr. [REDACTED] came at Sanjali and some people of cheminova came so we were worried and we came back. But Mr. Samad informed that as you were doing some outside video shooting so they might have followed you with doubt.
- 10) Mr. Samad said that he will be in touch with us as and when they will approach him.

Regards

Die Beschwerde von Cheminova beim dänischen Presserat enthielt Dokumente, aus denen eine umfangreiche Überwachung von Heinemann hervorgeht.

Inwiefern?

Cheminova hat mir vorgeworfen, ich hätte mich bei meinen Recherchen gegenüber einem Händler, der die Pestizide des Konzerns vertreibt, nicht als Journalist zu erkennen gegeben. Zum Glück hatte ich das Rohmaterial des Films noch. Dort sah man den Händler mit meiner Visitenkarte in der Hand. ■



Die Fragen stellte Message-Redakteur Malte Werner.
 @dok_jour

BÄUMCHEN WECHSLE DICH

von Clemens Haug

Tobias Höhn ist an der Universität Leipzig Grenzgänger zwischen Journalismus und PR. Er tauscht die Seiten so schnell und ausdauernd lächelnd, dass einem ganz schwindlig wird.



Foto: Clemens Haug

Wohl jeder angehende Journalist freut sich über Reaktionen auf seine Berichterstattung. Den Studenten von Tobias Höhn gelingt eine Aufsehen erregende Exklusivmeldung im Herbst 2011. An der Universität Leipzig wird gerade über gewaltige Stellenstreichungen debattiert. Als ehemaliger Uni-Pressesprecher weiß Journalistik-Dozent Höhn, wohin er seine Studenten schicken muss, um an brisante Informationen zu gelangen. Und als ehemaliger Mitarbeiter der *dpa* weiß er, wie man Nachrichten schnell auf den Markt bringt. Die Kürzungspläne will das Rektorat am 13. Dezember im Akademischen Senat bekanntgeben. Höhn bereitet seine Lehrredaktion *Campus* auf diesen Tag gut vor.

Als die Senatssitzung beginnt, nehmen zwei *Campus*-Studenten auf den Besucherstühlen Platz. Per Laptop und Internet geben sie Informationen blitzschnell an ihre Kollegen in der Uni-Lehrredaktion weiter. Die aktualisieren an diesem Tag laufend das Onlineportal der *Leipziger Volkszeitung* (LVZ), mit der die Leipziger Journalistik in Form der *Campus*-Redaktion seit 18 Jahren kooperiert. Die angehenden Redakteure melden als Erste »Pharmazie-Institut droht Schließung« und sind damit schneller als die Agenturprofis (*Campus Online*, 13. Dezember 2011). Sie überrumpeln auch die Uni-Pressestelle, die mit der Live-Berichterstattung nicht gerechnet hat. Die PR-Leute können nur noch auf die bereits veröffentlichten Nachrichten reagieren. Wie sich später zeigt, nimmt auch die sächsische Landesregierung in Dresden die *Campus*-Artikel zur Kenntnis. Das ist Balsam für die jungen Reporterseelen. »Wir haben dafür gesorgt, dass das Thema eine große Öffentlichkeit erreicht hat«, erinnert sich der damalige *Campus*-Redakteur Sebastian Münster. Und sein Kommilitone Martin Rank lobt Initiator Höhn: »Wir haben sehr davon profitiert, dass er die Strukturen an der Uni sehr genau kannte.«

IM HERZEN SEI ER JOURNALIST

Kritik öffentlicher Missstände und die Präsentation von gesellschaftlich relevanten Themen, das sind für Höhn zwei zentrale Aufgaben des Journalismus. Er liebt diesen Beruf. Aber nicht nur diesen einen.

Auf seiner Internetseite präsentiert sich Höhn als Experte für die »Schnittstelle zwischen PR und Journalismus«. Der 35-Jährige hat das Zwitterdasein zu seiner Spezialität erklärt: Er agiert zwischen journalistischem Informieren der Öffentlichkeit und dem käuflichen Arbeiten für verschiedene Auftraggeber. Im Herzen sei er aber eigentlich immer Journalist gewesen, versichert Höhn.

Geht das so einfach? In einem Moment unabhängiger Beobachter und Journalisten-Ausbilder sein, im nächsten Geld für die Beeinflussung der Öffentlichkeit entgegennehmen

und schließlich wieder kritisch berichten? Seitenwechsel und Doppelfunktionen sind in der deutschen Medienbranche keine Seltenheit mehr. Schon 2009 konstatierte der Deutsche Journalistenverband: Knapp 40 Prozent der freien Journalisten nehmen regelmäßig PR-Aufträge an. Die Wandlungsfähigkeit wird allerdings nicht von allen begrüßt. Denn oft beißen sich die Erwartungen der Abnehmerredaktionen mit denen der PR-Auftraggeber. Die einen erwarten Unabhängigkeit, die anderen Loyalität. Treten Rollenkonflikte auf, mündet das mindestens in Stress und senkt die Zufriedenheit, wie die Medienwissenschaftler Magdalena Obermaier und Tho-

»PR und Journalismus als zwei miteinander im Konflikt stehende Systeme zu betrachten, ist eine antiquierte Denkweise.«

mas Koch von der Ludwig-Maximilians-Universität München in einer 2013 veröffentlichten Studie zeigen. Auch Redaktionen mit hohen journalistischen Standards akzeptieren diese Janusköpfigkeit nicht und trennen sich von Mitarbeitern, die beide Berufsfelder beackern (s. Interview Seite 24).

GANZ PERSÖNLICHER ROLLENWANDEL

Höhn dagegen sagt, er profitiere von beiden Seiten. Als Journalist habe er gelernt, kritisch Abstand zu wahren. Beispielsweise zu Beginn seiner Karriere als junger Lokalreporter in seiner Heimatstadt Coburg. Dort habe er Distanz gegenüber den lokalen Eliten und dem Kleinstadtklüngel entwickelt. »Manchmal traf der Bürgermeister seine Entscheidungen einfach von oben herab, und dagegen habe ich, soweit das möglich war, kritische Kommentare geschrieben«, erinnert er sich.

Es folgt sein Journalistik-Studium in Leipzig. Währenddessen volontiert er bei der *Deutschen Presseagentur*, wo er auch als Reporter arbeitet. Im Frühjahr 2002 berichtet er nach dem Erfurter Amoklauf vom Ort des Geschehens, im Herbst des gleichen Jahres über die »Jahrhundertflut«. Höhn liebt die Aufmerksamkeit, die seine Arbeit generiert. In der Agentur bemerkt er aber auch den Einfluss von PR auf die *dpa*-Berichterstattung und beschließt, das Phänomen in seiner Diplomarbeit eingehender zu untersuchen. Ernüchterndes Fazit: »Für Nachrichtenagenturen ist Öffentlichkeitsarbeit inzwischen zur wichtigsten Informationsressource geworden. Dabei werden oftmals die Kernbotschaften der PR übernommen.« In *Message 4/2005* fasst er seine Erkenntnisse so zusammen: »Die Verwertung von Public Relations ist keineswegs per se verwerflich, maßgeblich ist vielmehr die Art der Verwendung.«

In Höhns Studienzeit fällt offensichtlich auch ein ganz persönlicher Rollenwandel bei seiner Berufsauffassung. Er stellt fest: Gemessen an der Arbeit, die er in seine journalistischen Geschichten steckt, ist ihm die Entlohnung zu gering. Nach dem Studium wechselt er in die Pressestelle der Uni Leipzig.

Er weiß nun, wie er negative Medienberichterstattung mit PR kontern kann, und nutzt das auch. Den Kampf mit seinen früheren Journalistenkollegen nimmt er beispielsweise Anfang 2008 auf, ein Jahr vor dem 600. Geburtstag der Leipziger Alma Mater. Journalisten sind der Uni damals nicht sonderlich wohl-

Gemessen an der Arbeit, die er in seine journalistischen Geschichten steckt, ist ihm die Entlohnung zu gering.

gesinnt. In der Leipziger Innenstadt wird ein neuer Campus gebaut. Unter anderem die *Zeit* kritisiert die Bauverantwortlichen in Unileitung, Kommunal- und Landesregierung (*Die Zeit*, 30. Mai 2008). Dem Vorhaben haftet bald das Image eines Geld verschlingenden Großprojekts an. Es kommt zu rechtlichen Streitigkeiten und peinlichem Bauverzug.

DIE ZÄHMUNG DER MEDIEN

Höhn will die Kuh vom Eis holen. Er fertigt unter anderem eine kleine Zeitung mit dem Titel »Der neue Uni-Campus im Herzen der Stadt« an. Darin stellt er das umstrittene Gebäude vor und versammelt dafür wohlwollende Stimmen von Professoren und Offiziellen, die sich für den Bau starkmachen. Dem Streit um den Campus unterstellt Höhn in seinem Blatt bizarre Züge. Um unabhängige Orientierung der Öffentlichkeit geht es dabei nicht. Erfolgreich zu arbeiten bedeutet für Höhn nun, die Öffentlichkeit im Sinne des Brötchengebers zu befrieden.

Wie bei PR-Veröffentlichungen üblich unterschreibt Höhn die Texte nicht mit seinem Namen. Er taucht nur im Impressum auf. Dass der Festempfang zum 600. Jahrestag der Gründung schließlich in einer provisorisch hergerichteten Baustelle abgehalten wird, bewertet der Franke noch heute als Coup. Die transportierte Botschaft dahinter: Es geht voran beim Bau, die Gelder wurden nicht verschwendet. Im Nachgang schwächte sich die Debatte ab. Medien wie die *Neue Zürcher Zeitung* berichteten in der Folge relativ zahm (*NZZ*, 27. Februar 2009).

Als Öffentlichkeitsarbeiter tätig zu sein, ist für Höhn kein aus der Not geborener Kompromiss. Höhn ist Überzeugungstäter. Nachdem sein Vertrag als Pressesprecher ausgelaufen ist, widmet er dem Gebiet der Wissenschafts-PR seine Doktorarbeit. Nachdem sie fertig ist, wechselt er wieder in den

Journalismus und wird zunächst wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Leipziger Journalistik. Durch personelle Veränderungen in der Abteilung landet er schließlich wieder auf der anderen Seite, in der PR-Abteilung des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Leipziger Uni.

KEINE BAUCHSCHMERZEN

Die Wechsel zwischen der Beschäftigung mit journalistischer Berichterstattung und der Produktion von Auftragswahrheiten bereiten ihm keine Bauchschmerzen. Im Gegenteil. Er spricht mit gleichbleibender Begeisterung über beide Felder. »Manche neigen dazu, PR und Journalismus als zwei miteinander im Konflikt stehende Systeme zu betrachten, zwischen denen ein Wettrüsten stattfindet. Ich glaube, das ist eine antiquierte Denkweise. Es ist vielmehr ein Miteinander. Beide Seiten können viel voneinander lernen«, doziert er. Journalismus sei gut darin, die für die Öffentlichkeit interessanten Aspekte eines Themas zu entdecken. Öffentlichkeitsarbeit wiederum beschäftige sich intensiver mit den Zielgruppen.

Diese Auffassung beruht für Günter Bartsch, Geschäftsführer des Netzwerk Recherche, auf einem falschen Berufsverständnis. »Zwischen PR und Journalismus liegen doch offenkundig Welten«, sagt er. »Natürlich gibt es Berührungspunkte, auch Ähnlichkeiten in der Arbeitsweise. Aber darauf kommt es letztendlich nicht an, sondern auf die Zielrichtung: Wer seinen Job als Journalist ernst nimmt, macht genau das Gegenteil von PR.« Bartsch verweist auf den früheren Porsche-Pressechef Anton Hunger, der die Aufgabe von Pressesprechern wie folgt beschreibt: »Ihr stattliches Salär erhalten sie dafür, dass sie ihrem Auftraggeber Glanz auf seinen Pelz zaubern. Im Klartext: Bezahlt werden sie, damit sie die Medienmeute instrumentalisieren.« Das sei die wichtigste Lektion, die Journalisten über PR lernen sollten, findet Bartsch. Mit Journalismus habe das nichts zu tun.

Höhn hingegen trainiert den Spagat zwischen den Berufsrollen und ist dabei alleweil positiv und konstruktiv eingestellt. In seiner Funktion als Journalisten-Ausbilder freut er sich darüber, wenn die Texte seiner Studenten über die Uni-Sparmaßnahmen öffentliches Aufsehen erregen. In seiner Rolle als PR-Fachmann zieht er aus der gleichen Episode den umgekehrten Schluss und gibt Ratschläge: »Stellen Sie sich vor, Sie sind Wissenschaftler und lesen am Morgen in der Zeitung: Ihr Institut soll abgewickelt werden. Mit einem Schlag ist das Vertrauen perdu.« Deshalb hätte das Rektorat die eigenen Mitarbeiter und speziell die Presseabteilung wesentlich besser vorbereiten müssen.

»KOMPLETT AN DER REALITÄT VORBEI«

Es ist beeindruckend, wie Höhn mit voller Überzeugung zwei so gegensätzliche Standpunkte gleichzeitig einnehmen



Stein des Anstoßes: Der Streit um das neue Paulinum der Universität Leipzig (Vordergrund) verlangte PR-Profi Höhn einiges ab.

kann. Im Detail unternimmt er allerdings schon noch Anstrengungen, um die Widersprüche auseinanderzuhalten: »Geht es um die Autorisierung von Interviews und Zitaten, rate ich den Journalisten: Schickt niemals Einleitung und Überschrift mit«, sagt er. In seinen PR-Seminaren wiederum rate er dem Nachwuchs, möglichst die ganzen Texte der »Gegenseite« vorab zu bekommen. Entsteht bei diesem Hü und Hott nicht zumindest manchmal ein etwas merkwürdiges Gefühl beim ihm? – Höhn lächelt ausdauernd und wechselt das Thema.

Sehr geärgert habe er sich allerdings über den fünften Punkt im Kodex des Netzwerk Recherche. Dort heißt es: »Journalisten machen keine PR.« Dazu Höhn: »Das ist komplett an der Realität vorbei. Wenn man sieht, wie viel freie Print-Journalisten verdienen, kommt man schnell zu dem Ergebnis, dass sie von diesem Job allein nicht leben können.« Er selbst behauptet, er habe eine recht einfache Strategie, um Konflikte seiner Zweigleisigkeit zu vermeiden: »Ich kann nicht für einen Auftraggeber PR-Arbeit machen und gleichzeitig journalistisch über ihn schreiben.«

»ICH KANN DAZU NICHTS SAGEN«

Aber auch hier ist die Realität nicht immer astrein. Im Sommer 2009 wurde das beispielsweise etwas schwierig. Da hatte Höhn die Lehrredaktion *Campus* übernommen, während er gleichzeitig die Pressestelle der Universität leitete. Bemerkenswert: Auch die Verantwortlichen der Uni Leipzig und die *Leipziger Volkszeitung* sahen darin offenbar kein Problem. Höhn schlicht: »Wenn die Studenten inhaltliche Fragen hatten, habe ich ihnen gesagt: Ruft bitte meine Kollegen an, ich kann dazu nichts sagen. Ich musste einfach beide Tätigkeiten voneinander trennen.«

Selbst viele seiner Uni-Studenten hinterfragen Höhns Doppelrolle kaum. Im Gegenteil: »Tobias Höhn ist eigentlich ein gutes Beispiel dafür, dass man sehr wohl als PR-Mensch arbeiten, dann aber wieder in die Rolle des kritischen Journalisten zurückkehren kann«, lobt sein ehemaliger Student Martin Rank, der heute unter anderem für die *Taz* schreibt.

Günter Bartsch von Netzwerk Recherche sieht das anders. Das Beispiel zeige, dass es schnell zu Interessenkonflikten kommen

könne, wenn man beides macht. »Wo will man da die Grenze ziehen?«, fragt Bartsch. »Reicht es, wenn man nicht über den PR-Auftraggeber berichtet? Oder müsste dann auch die ganze Konkurrenz, das ganze Metier tabu sein? Wie weit reichen die Interessen eines Unternehmens? Das lässt sich nicht so leicht trennen, wie es Höhn anscheinend propagiert.«

Die Frage ist auch, ob eine Universität diese Trennung in der Journalistenausbildung nicht auch glasklar personell vorleben sollte. Immerhin: Auch Höhn hält zumindest von einer Zusammenlegung der Ausbildung von PR-Fachleuten und Journalisten letztlich nichts, erklärt er. Es sei gut, wenn man wisse, wer für welche Seite arbeite. Wo seine Grenzen liegen? – Für ein Pharmaunternehmen würde er keine PR machen, sagt Höhn. Aber eine Universität sei ja etwas anderes, schließlich bediene die öffentliche Wissenschaft genau wie Journalismus auch das Gemeinwohl.

Dass es im Zuge der NSA-Affäre im Herbst 2013 Aufregung um Forschungsvorhaben an deutschen Universitäten gab (s. dazu S. 73), die von Verteidigungsministerien finanziert wurden, hat er zwar bemerkt. Aber die Verquickungen der Uni Leipzig sind dem *Campus*-Redaktionsleiter Höhn dann offenbar doch irgendwie entgangen. Gut, dass wenigstens der Mitteldeutsche Rundfunk das Thema erwähnte. ■



*Clemens Haug lebt und arbeitet als freier Journalist in Leipzig und Bremen und kommt recht gut ohne PR-Auftraggeber aus.
@CIm_Haug*

»MAN KÖNNTE DAS WERBUNG NENNEN«

von Maria Wiesner

Reisejournalismus ist zunehmend abhängig vom Geld der PR-Agenturen. Die traditionsreiche Vereinigung deutscher Reisejournalisten öffnet sich deshalb für die PR-Branche. Ein Grauzonen-Bericht.



Reisejournalisten haben es nicht leicht. Die Zeiten, in denen sie wochenlang exotische Länder besuchen konnten und eine Heimatredaktion ihnen finanziell den Rücken freihielt, sind lange vorbei. Wer durch die Reisetile großer deutscher Zeitungen blättert, findet kaum eine Reportage, unter der nicht ein Hinweis auf eine Einladungsreise steht. Und wenn sich nicht einmal mehr die großen Namen der deutschen Presselandschaft überwiegend eigenfinanzierte Recherchen leisten können, was machen dann die Freelancer? Für 250 Journalisten ist die Antwort klar: Sie sind Mitglied in der VDRJ.

»NATÜRLICH AUCH MIT PR VERNETZEN«

VDRJ steht für »Vereinigung Deutscher Reisejournalisten«. Sie soll ihren Mitgliedern bessere Möglichkeiten der Vernetzung bieten, erklärt der VDRJ-Vorsitzende Klaus Dietsch. Doch nicht nur für die Journalisten untereinander. »Natürlich auch mit PR-Agenturen, die ebenfalls bei uns im Verein sind«, fügt er hinzu. Natürlich? Wie natürlich ist es, dass eine Journalisten-Vereinigung auch Mitgliedern aus der PR-Branche offensteht?

Bei der VDRJ war das nicht immer so. Gegründet wurde sie 1956 als reine Journalistenvereinigung. Erst vor rund acht Jahren erfolgte die Öffnung. Hatte man damals keine Angst, es könnte zum Interessenkonflikt kommen? »Das befürchtete man anfangs bei uns auch«, gibt Dietsch offen zu. Aber das

Der Verein will bessere Möglichkeiten der Vernetzung bieten. Nicht nur zwischen Journalisten, sondern auch mit PR-Agenturen.

Netzwerken mit der PR war wichtiger. »Es gibt heutzutage ein sehr enges Verhältnis zwischen Reisejournalist und PR-Agentur«, erklärt der VDRJ-Vorsitzende. »Jeder Journalist ist auf eine PR-Agentur angewiesen, um überhaupt Reisen unternehmen zu können. Gerade um den Interessenkonflikt transparent zu machen, sitzen sie an einem Tisch.« Dort sollen sie miteinander reden – »auf Augenhöhe«, wie es bei der VDRJ gern heißt – und ihre Standpunkte austauschen. Damit ist

Kritische Distanz zu halten, ist für viele Reisejournalisten schwierig. Woher das Geld für Kreuzfahrten und Flüge nehmen? Wie die Agenturen dazu bringen, einen immer mal wieder mitzunehmen?

der Interessenkonflikt zwar nicht gelöst, aber man hat im besten Fall darüber geredet.

Die Öffnung gegenüber der PR war die logische Folge der wirtschaftlichen Probleme der Medienbranche. Aufwändige Pressereisen können hohe vierstellige Beträge kosten. In Zeiten knapper Budgets ist das für viele Redaktionen unerschwinglich. Und auch von den für Reisegeschichten üblichen Honoraren kann kaum ein Journalist die Recherchekosten stemmen. Zeilensätze bei Tages- und Wochenzeitungen liegen zwischen 1,00 und 1,50 Euro. Wer aus einer Reise nicht mindestens vier Berichte macht, kann davon hauptberuflich kaum leben.

WER BEZAHLT, HAT DAS SAGEN

Lädt hingegen eine PR-Agentur auf eine solche Reise ein, zahlt der Journalist meist nur die eigene Anfahrt zum Flughafen. Flüge, Hotels, Transport, oft sogar die meisten Restaurantbesuche sind kostenfrei. Einziges Manko: Für diesen Komfort muss der Journalist häufig auf eigene Recherchen verzichten. Das vom Veranstalter durchgetaktete Programm lässt schlicht keine Zeit dafür. Wer bezahlt, hat eben das Sagen. Ein echtes Dilemma für unabhängigen Journalismus.

»Die Gefahr, dass die PR Einfluss auf den Journalismus nimmt, ist groß und wird immer größer«, sagt Lilo Solcher. Die Reisejournalistin ist vor mehr als zehn Jahren der Verei-

nigung beigetreten. Sie beklagt, dass viele Journalisten dem Thema relativ gleichgültig gegenüberstünden, wohingegen die PR-Agenturen sehr emsig daran arbeiteten, ihren Einfluss stetig zu erhöhen. Derzeit sind rund 100 PR-Berater Mitglied in der VDRJ. »Bisher bemängeln sie, als Mitglieder zweiter Klasse behandelt zu werden«, sagt Solcher. Denn bislang stimmen nur die Journalisten über journalistische Belange ab. Aber auch das soll sich nach dem Willen der PR-Leute bald ändern. Auf der nächsten Hauptversammlung im Herbst soll das Thema diskutiert werden. Ebenso wie die Aufnahme von Reise-Bloggern, die der PR-Branche ein ganz neues Spielfeld eröffnen. Ihr Vorteil: Eine strikte Trennung von Inhalt und Werbung ist in Blogs nicht verpflichtend.

EIN HAUCH VON EXKLUSIVITÄT

Bislang verheißen die Aufnahmebedingungen der VDRJ einen Hauch von Exklusivität. Wer als Journalist dazu gehören will, muss Arbeitsproben einreichen und drei Bürgen vorweisen, die bereits in der Vereinigung sind. Dabei können auch PR-Berater für Reisejournalisten bürgen, erklärt Dietsch.

Dank Agentur zur Ausgrabung: Reisejournalisten im Jemen im Gespräch mit einem Fremdenführer.



Foto: Klaus Dietsch

»Bei den PR-Agenturen sind die Bedingungen nicht ganz so streng«, sagt er. Über alle Mitgliedsanträge entscheidet dann ein vierköpfiger Ausschuss.

Dieses Auswahlverfahren soll eines der Hauptziele der Vereinigung sicherstellen: Qualitätsjournalismus. Das Wort fällt immer wieder, wenn man sich mit Mitgliedern unterhält. Auch Dietsch benutzt es gern. Man wolle keine Schreiber von »Schönwetter-Berichten«, wehrt er ab.

Journalisten aus Redaktionen der klassischen Qualitätsmedien findet man in der Autoredatenbank der VDRJ dennoch eher selten. Eine Begründung liefert Jakob Strobel y Serra, Reisedakteur der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*. »Der Name einer großen Zeitung wie der *FAZ* hat die gleiche Wirkung, die die freien Journalisten über diesen Verband erzielen wollen«, sagt er. »Ich brauche als Redakteur die Vereinigung nicht, um an Pressereisen teilzunehmen.« Das Renommee der *FAZ* ist also ein Garant für Einladungen zu Pressereisen. Aber auch ein *FAZ*-Redakteur kann nicht jede Reise selbst wahrnehmen. Trotzdem muss man in den Archiven von *FAZ*, *SZ* und Co. lange suchen, um auf Berichte von VDRJ-Mitgliedern zu stoßen.

ZWEI KODIZES IN EINEM

Qualität, das heißt im Fall der VDRJ vor allem eines: Unabhängigkeit. Dieses Ziel hat die Vereinigung sogar in einem Kodex niedergeschrieben. Genau genommen sind es zwei Kodizes, einer für PR-Agenturen und einer für Journalisten. In letzterem heißt es unter Punkt eins: »Wir engagieren uns für einen fairen und unabhängigen Reisejournalismus, der das Thema Tourismus fachkundig, unvoreingenommen und sorgfältig begleitet.«

So weit, so gut. Unter Punkt zwei ist vermerkt, wie das in der Praxis aussehen soll: »Es ist unsere Aufgabe, Medienutzern professionelle Orientierungshilfe bei touristischen Entscheidungen zu geben. Wir heben einzelne Anbieter touristischer Produkte nicht willkürlich heraus.«

Es sei denn, diese Anbieter haben die Reise ermöglicht. »Fair wäre in jedem Fall, den Veranstalter, der die Reise gesponsert hat, auf den ersten Platz zu setzen und dann zu sagen: Unter anderem reisen dorthin auch Veranstalter X und Y«, sagt Klaus Dietsch. »Wer eingeladen hat, sollte in jedem Fall genannt werden. Man könnte das natürlich Werbung nennen. Aber eigentlich ist es eine Information für den Leser« (s. a. »Verschleierte Verhältnisse« Seite 90).

Dass nicht einmal diese sehr weit gedehnte Auslegung des Kodex immer eingehalten wird, zeigt beispielsweise der Reisebericht über eine Nordsee-Kreuzfahrt auf der Website der deutschen *Huffington Post* (»Durch die Nordsee auf einem schwimmenden Hotel«, 26. Oktober 2013). Geschrieben hat ihn VDRJ-Mitglied Jörg Baldin, der in seinem Blog penibel da-

rauf hinweist, dass ihn ein Kreuzfahrt-Unternehmen zu der Reise eingeladen hat. In der *HuffPo* fehlt dieser Hinweis. Auf Nachfrage verweist Tobias Böhnke, in der Redaktion für Blogs verantwortlich, auf die Richtlinien der Website, die PR auch in Beiträgen von Bloggern nicht erlauben. »Das gilt für Produkte,

Journalisten aus Redaktionen der klassischen Qualitätsmedien findet man in der Autoredatenbank der VDRJ eher selten.

aber auch Reisen fallen darunter, wenn sie bezahlt wurden«, sagt Böhnke. Wieso der Hinweis dann fehlt, bleibt unklar.

Ist der im Kodex verankerte Qualitätsjournalismus, auf den Dietsch und viele VDRJ-Mitglieder immer wieder pochen, nur eine Hohlformel?

GRUNDSÄTZLICH SIND SICH ALLE EINIG

Das Spannungsfeld zwischen PR und Reisejournalismus war Ende letzten Jahres auch Thema der Touristischen Runde in München, einem Diskussionsforum, an dem überwiegend VDRJ-Mitglieder teilnehmen. Reisejournalistin Lilo Solcher hat die Diskussion in ihrem Blog dokumentiert. Ein PR-Vertreter bat demnach um Verständnis: Auch der Kunde der PR-Agenturen – sprich der Reiseveranstalter – wolle Erfolge sehen. Außerdem kritisierte er Journalisten, die Pressereisen zwei Tage vor Abflug absagten. Die PR-Agentur bleibe auf den Kosten sitzen. Kreuzfahrt-Journalist Thomas P. Illes regte sich über Gruppenreisen auf. Er forderte die PR-Agenturen auf, sich beim Kunden dafür einzusetzen, auch für individuelle Recherchen ein Budget zu bekommen (»Qualitätsjournalismus ermöglichen«). Zwei Freelancer erzählten, dass eine PR-Agentur sie schon mal bis kurz vor Abflug über ihre Flüge im Unklaren gelassen habe. In den letzten Absätzen vermerkt das Protokoll: »Grundsätzlich waren sich aber alle einig, dass PR und Journalisten »im Normalfall« gut miteinander auskämen.«

Die Diskussion drehte sich in erster Linie um Reiseorganisation. Um journalistische Ethik ging es nicht. ■



*Maria Wiesner arbeitet als freie Journalistin in Frankfurt. Zuvor war sie politische Redakteurin bei der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung.
@MariaWiesner*

»ES DOMINIERT DER MAIDAN«

Fallschirm-Journalisten können die Lage in der Ukraine kaum beurteilen, sagt Moritz Gathmann. Im Interview erklärt er, wie der Maidan den Blick der Reporter vernebelte, Vitali Klitschko zum Gesicht der Opposition avancierte und das deutsche Korrespondentennetz zur Ader gelassen wird.

Bilder: Maxim Dondyuk

Mit improvisierten Waffen kämpfen Gegner des früheren Regierungschefs Wiktor Janukowitsch um den Maidan. Schwarzer Rauch von brennenden Autoreifen nimmt ihnen die Sicht.



NEUER OST-WEST-KONFLIKT

Die Berichterstattung über Russland, die Ukraine und den Westen ist ideologisch aufgeladen und rechthaberisch. Der Perspektivwechsel gelingt zu selten.

- ▶ Hubert Seipel über das Feindbild Putin S. 32
- ▶ Gemma Pörzgen zur Kreml-Propaganda S. 36

FINGER VERBRANNT

Als »Russlandverstehler« stellt sich der freie Journalist **Moritz Gathmann**, 33, auf seiner Website vor. Er berichtet seit Jahren aus dem postsowjetischen Raum, unter anderem für den *Tagesspiegel*, den *Rolling Stone* und verschiedene Regionalzeitungen. Von 2008 bis 2013 lebte er in Moskau und Kaluga.

Während der Krim-Krise schrieb Gathmann unter anderem für *Zeit Online*. Gleichzeitig war er als Gastredakteur für *Russland Heute* tätig, ein vom Kreml finanziertes Magazin, das großen Medien wie der *Süddeutschen Zeitung*, der *Washington Post* und *Le Figaro* beiliegt. Gathmann gab *Russland Heute* als Auftraggeber auf seiner Website an.

Der Investigativ-Journalist David Schraven wies im März 2014 auf Twitter öffentlich auf einen möglichen Interessenkonflikt hin: »Gathmann schreibt für *Zeit* und schafft für Putins Propagandadienst«. Kurz darauf beendete *Zeit Online* die Zusammenarbeit mit dem freien Autor. Die Begründung: Freie Autoren dürften erst nach einer gewissen Frist für die Nachrichtenseite über ein Thema schreiben, für das sie



zuvor PR gemacht haben. Seitdem sind Gathmanns Texte auf *Zeit Online* mit einem Nachsatz gekennzeichnet: »Der Autor arbeitet für die vom russischen Staat mitfinanzierte Zeitungsbeilage *Russland Heute*. Dies entspricht nicht unseren Grundsätzen. Wir entschuldigen uns dafür.«

Gathmann seinerseits beendete im März seine Tätigkeit für *Russland Heute*. Er schreibt weiterhin auch ohne Karenzzeit für verschiedene Medien über Russland, unter anderem für *Cicero Online*.

Der Verlag der *Süddeutschen Zeitung* behandelt die Kreml-Zeitschrift als Anzeigenbeilage – Gestaltung und Inhalt liegen vollständig in der Hand des zahlenden Kunden. Die März-Ausgabe von *Russland Heute*, die ursprünglich wie gewohnt mit der *SZ* ausgeliefert werden sollte, wurde zunächst verschoben. Ob sich der Süddeutsche Verlag ganz von der umstrittenen Beilage trennt, war bei Redaktionsschluss noch offen.

Kathrin Breer

Herr Gathmann, Sie sind ein Profi. War der Rausschmiss bei Zeit Online als freier Autor nicht abzusehen?

Gathmann: Nein, das war er nicht. Von dem »Code of Conduct«, den es intern bei *Zeit Online* gibt, habe ich erstmals am Tag meiner Entlassung gehört. Eine Sache noch: Es ist nicht ganz richtig, von Rausschmiss oder Kündigung zu sprechen – ich hatte ja nie einen Vertrag, sondern war als freier Journalist tätig.

Was hatten Sie denn erwartet? Sie kennen das Trennungsgebot zwischen PR und Journalismus, und im Ukraine-Konflikt spielt Propaganda eine große Rolle. Dass die Redaktionen jetzt genauer hinschauen, musste Ihnen doch klar gewesen sein ...

Mir war stets bewusst, dass die Tätigkeit als Gastredakteur bei *Russland Heute* eine Achillesferse ist, die jene, die

mir schaden wollen, bei Bedarf nutzen können. Was nun auch geschehen ist. Aber die regelmäßige Tätigkeit für *Russland Heute* gab mir lange Zeit die Möglichkeit, mich in der übrigen Arbeitszeit mit »reinem«, aber schlechter bezahltem Journalismus zu beschäftigen. Eine Sache auch noch zu *Russland Heute*: Bis auf wenige Artikel, mit denen ich nicht einverstanden war, fand ich, dass das Blatt immer ein ausgewogenes Bild der Verhältnisse in Russland vermittelt hat. Seit der heißen Phase des Konfliktes um die Ukraine hatte ich mich ohnehin mit dem Gedanken getragen, die Tätigkeit für *Russland Heute* einzustellen, weil ich merkte, dass die Polarisierung bezüglich Russland in Deutschland immer stärker wurde. Aber ehrlich gesagt: Ich war so stark mit der Ukraine-Berichterstattung vor Ort beschäftigt, dass mir die *Zeit* fehlte, einmal gründlich nachzudenken und zu dem richtigen Schluss zu kommen.

Wie reagierte die Journalisten-Community auf Ihren Rauschmiss?

Ich bekomme sehr viel Unterstützung, privat wie auch öffentlich. Auch mehrere Redaktionen haben mir den Rücken gestärkt. Die Betonung liegt darauf, dass sie sehr überzeugt sind von meiner Kompetenz.

Und was sagen die Macher von Russland Heute?

Ich habe die Konsequenz gezogen und die Zusammenarbeit beendet. Die Redakteure von *Russland Heute* bedauern die Entscheidung, können sie aber nachvollziehen.

Reden wir über Vitali Klitschko. Wer berät ihn?

Vitali Klitschko wurde seit Beginn der Proteste unter anderem von dem Franzosen Raphaël Glucksmann beraten. Dieser war zuvor über Jahre Berater des früheren georgischen Präsidenten Micheil Saakaschwili. Daneben berät ihn auch ein ukrainisches Team.

Glucksmann wechselte die Seite. Erst war er Journalist, heute ist er PR-Berater. Macht er seinen Job im Fall Klitschko gut?

Ich kann von außen nur das Ergebnis beurteilen. Und das ist sicher in Klitschkos Sinn.

Klitschko tritt im Vergleich zu anderen ukrainischen Politikern oft und auffällig prominent in deutschen Medien auf ...

Das ist richtig. Die Inszenierung Klitschkos als die Nummer eins unter den Oppositionsführern war und ist nicht angemessen. Seine angedichtete Macherrolle hat insbesondere in den ersten Wochen der Maidan-Berichterstattung nicht den realen Machtverhältnissen auf politischer Ebene entsprochen. Derzeit liegt er in Umfragen auf Platz 2 hinter dem Oligarchen Pjotr Poroschenko, aber auch nur, weil Julia Timoschenko noch nicht voll in das Rennen um das Präsidentenamt eingestiegen ist.

Wer dichtet Klitschko denn diese Rolle an, und warum?

Klitschko ist aufgrund seiner Boxerkarriere ein international bekannter Name, und Journalisten erzählen nun einmal gern Heldengeschichten oder auch Antiheldengeschichten. Wir Journalisten bauen gern Persönlichkeiten auf, weil wir über diese Helden dann Situationen beschreiben können. Und dazu eignete sich von den drei führenden ukrainischen Oppositionellen eigentlich nur Klitschko, zumal er fließend Deutsch spricht.

Also haben Journalisten diese Verzerrungen ganz ohne Not selbst produziert?

Ich befürchte, ja. Oleh Tjahnybok, der Nationalist, erschien höchstens irgendwo in Nebensätzen, obwohl seine Bewegung viel ideologischer ist als die Partei Klitschkos. Der Stimmenanteil der beiden war bei den letzten Parlamentswahlen etwa

gleich groß. Tjahnybok vereinte damals die Nationalisten aus der West-Ukraine und darüber hinaus. In Bezug auf die ideologische Kontur und die Fähigkeit, als Redner zu begeistern, war Tjahnybok immer eine Nummer größer als Klitschko. Arsenij Jazenjuk dagegen war nicht Held genug, weil er der fade Statthalter von Timoschenko ist. Er ist jetzt zwar Premierminister, aber attraktiv war diese Stelle von Anfang an nicht, da die Legitimität der gesamten Regierung auf tönernen Füßen steht und sie in den kommenden Monaten schmerzhaft Reformen durchführen muss.



In der *Bild*-Zeitung schreibt Vitali Klitschko regelmäßig seine »K.O.lumne«. *Bild* rühmt sich mit exklusiven Klitschko-Informationen.



Läuft das wirklich so primitiv ab, Herr Gathmann: eine Traube westlicher Reporter, ein Held, eine starke Personalisierung, Gute und Böse?

Nein. Natürlich gibt es da auch handfeste Unterstützer, die direkt oder indirekt mitsteuern. Klitschko wird stark von der Konrad-Adenauer-Stiftung unterstützt und beraten. Hofiert wird Klitschko von der CDU und der Europäischen Volkspartei. Er ist ihr Wunschkandidat. Ronald Pofalla hat ihm persönlich Ratschläge gegeben, über diese Verbindungen hat der *Spiegel* schon im Dezember geschrieben.

»Die Medien wollen Heldengeschichten erzählen. Die Nachfrage der Redaktionen nach Klitschko-Porträts war groß.«

Und diesem politischen Agenda-Setting folgen deutsche Journalisten einfach so?

Selbstverständlich wird darüber berichtet, wenn Klitschko einen Termin bei der Kanzlerin bekommt oder seine politischen Verbündeten ihn bei der Münchner Sicherheitskonferenz auf das Podium heben. Das ist ja auch ein Stück Chronistenpflicht. Wie gesagt, die meisten Medien wollen in der Tat einfach nur gern Heldengeschichten erzählen. Das ist meine persönliche Erfahrung. Die Nachfrage nach Klitschko-Porträts war in den Redaktionen groß.

Wie reagieren Sie denn auf solche Klitschko-Bestellungen?

Es ist sehr fragwürdig, wenn man in solch einer revolutionären Zeit seinen Lesern die Lage nur aus der Sicht eines Beteiligten erklärt. Da leidet die journalistische Objektivität. Es war und ist auch nicht so einfach, an Klitschko heranzukommen – wenn man nicht gerade der *Spiegel* ist. Auch weil die *Bild-Zeitung* die Hand auf ihm hat: Seit Beginn der Proteste war ein Reporter der *Bild* an Klitschkos Seite, und Klitschko schrieb in der *Bild* eine Kolumne über seine Sicht der Ereignisse. Dadurch wurde der Konflikt in der Ukraine auf einen sehr simplen Kampf zwischen dem guten Klitschko und dem bösen Janukowitsch reduziert, der vom bösen Russland unterstützt wird. Seit dem Fall des Janukowitsch-Regimes sehen wir aber, wie kompliziert die Lage in der Ukraine wirklich ist.

Hat Klitschko diese Sonderrolle bloß in deutschen Medien?

Das würde ich so nicht sagen. Auch in anderen ausländischen Medien spielte er eine größere Rolle als die anderen beiden Oppositionsführer, aber nicht ganz so krass wie in den deutschen Medien. Das hat jedoch auch damit zu tun, dass die Oppositionsführer ihre Rollen offenbar untereinander aufgeteilt

hatten. Ich erinnere mich an eine Situation, da waren sie zu dritt auf der Bühne, kamen dann nach hinten zu den Kameras. Klitschko hat von fünf Fragen vier auf Deutsch und eine auf Englisch beantwortet, während Jazenjuk und Tjahnybok vor einer anderen »Kameratraube« Ukrainisch oder Russisch sprachen. Die Oppositionsführer hatten so eine Art Arbeitsteilung, in der Klitschko die Stimme für den Westen war.

Und dieser Vorgabe sind die Journalisten gefolgt?

Die allermeisten, ja. Das mag auch an der inhaltlichen Kompetenz der ausländischen »Fallschirm-Journalisten« gelegen haben, also Journalisten, die nur für wenige Tage in das Land geschickt werden. Sehr viele sprechen weder Russisch noch Ukrainisch. Ich bezweifle, dass solche Kollegen die Lage vor Ort überhaupt beurteilen können. Insbesondere Fernsehreporter – die Öffentlich-Rechtlichen würde ich da explizit ausklammern – wurden von den Heimatredaktionen mal eben noch schnell losgeschickt, als die Revolution in Gang kam.

Aber die angeblichen Experten, die Osteuropa- und Russland-Korrespondenten, erleben doch momentan auch nicht gerade eine Blütezeit ...

Nein, wirklich nicht. In den letzten Jahren begannen die Verlage, die Korrespondentenstellen in Moskau massiv zu kürzen. Und jetzt zeigt sich, dass das ein Fehler war. In einer Situation wie jetzt in der Ukraine benötigen Qualitätsmedien Leute, die die Sprache beherrschen und Entwicklungen über Jahre hinweg kontinuierlich verfolgt haben. Bloß werden die immer weniger. Die *Zeit* hat ihren Korrespondenten abgezogen, das *Handelsblatt* hat sein Moskauer Büro geschlossen. *FAZ*, *SZ* und sogar der *Spiegel* haben je eine Korrespondentenstelle eingespart. Wobei

Polizisten formieren sich nach der ersten Nacht der Ausschreitungen vor einem ausgebrannten Bus.



insbesondere die *FAZ* und der *Spiegel* trotzdem weiterhin hervorragend berichten, denn die haben auch in den Redaktionen Experten, die osteuropäische Sprachen sprechen und die Lage beurteilen können. Aber insgesamt ging in den letzten Jahren enorm viel journalistische Analysefähigkeit verloren.

Kam auch dadurch zunächst diese hohe Konzentration auf die Kiewer Perspektive zustande?

Das war sicher ein Faktor. Aber da muss ich mir selber auch an die Nase fassen. Fast alle Kollegen waren in Kiew und haben ihre Geschichten von hier aus geschrieben. Allein das hat zu einer verzerrten Wirklichkeitswahrnehmung geführt. Die Stimmen aus dem Süden und dem Osten der Ukraine kamen so gut wie nicht vor. Es dominierte der Maidan. Die Krim kam erst auf, als dort alles eskalierte. Und auch hier entstand wieder der falsche Eindruck, diese Situation sei über Nacht so entstanden.

Also war die Krim-Krise vorhersehbar?

In dieser Brachialität sicher nicht. Selbst manche deutschen Experten, die ihre Quellen sehr nah am Kreml haben, waren völlig überrascht.

Aber für Analytiker kann die Krise doch nicht so überraschend gekommen sein?

Vielleicht. Aber es haben nun einmal fast alle Journalisten in den Hotels am Maidan gewohnt und waren dort beschäftigt. Der Blick der Journalisten war durch den Maidan vernebelt. Denn aus der Maidan-Perspektive gab es ein gewaltbereites Regime, das in den letzten Zügen lag, und die Revolutionäre. Die Perspektive außerhalb des Maidan war zweitrangig, darum könne man sich ja kümmern, wenn Janukowitsch weg ist, dachten sicher viele. Aber natürlich hatten die Menschen im Süden und Osten der Ukraine Angst, dass Antisemiten und



Nazis jetzt die Macht ergreifen, wie es das russische Fernsehen ohne Unterlass propagierte. Die Ängste mögen unbegründet sein, aber sie sind da.

Nochmal zurück zu Klitschko. Medial schien Klitschko wie aus dem Nichts aufgestiegen zu sein. Dabei betrat er die Politikbühne ja bereits während der Orangen Revolution ...

Stimmt, aber damals spielte Klitschko noch keine führende Rolle. Er gehörte zu den Unterstützern von Wiktor Juschtschenko.

Ist Klitschko der damaligen »Revolutions-GmbH« zuzuordnen? Ist er der medienwirksame Zögling des Westens, wie es russische Staatsmedien darstellen?

Klitschko ist aus Überzeugung vor Ort. Er müsste sich nicht diesem Risiko aussetzen und könnte auch gemütlich in Deutschland oder irgendwo anders leben. Es gibt immer wieder Diskussionen in der Ukraine, inwiefern er von dem Oligarchen Dmitrij Firtasch unterstützt wird, was Klitschko selber bestreitet. Der Westen hat gewaltige Probleme mit der Oppositionsführerin Julia Timoschenko, zum einen aufgrund ihrer korrupten Vergangenheit, aber auch weil Timoschenko sehr gute persönliche Beziehungen zu Putin hat – zumindest bis zuletzt. Timoschenko traut man im Westen eigentlich nicht mehr

über den Weg. Als Antipode zu ihr will der Westen Klitschko in Szene setzen.

»Die vielen Schreibtischkolumnisten sind ein Beispiel für die fragwürdige Osteuropa-Kompetenz der Heimatredaktionen.«

Wir haben bereits über Reporter und Korrespondenten gesprochen. Wie ist es um die Kompetenzen der Redaktionen bestellt?

Die sind oft nicht so groß. Die Freilassung Timoschenkos ist dafür ein guter Beleg. Viele Redakteure in Deutschland nahmen an, nach ihrer Befreiung aus der Haft würde die Oppositionspolitikerin auf den Maidan kommen und mit Jubelstürmen empfangen werden. Das war aber nicht so. Denn sie gehört zur alten verfilzten und korrupten Garde, die in der Ukraine niemand mehr so richtig will. Auch die vielen Schreibtischkolumnisten sind ein Beispiel für die fragwürdige Kompetenz der Heimatredaktionen. Da gibt es einige große Leitartikler, die von der Lage vor Ort wenig Ahnung haben, aber gewaltige geopolitische Szenarien umreißen. Das Wohl der Ukrainer spielt in die



MAXIM DONDYUK

Gasmasken und Helm gehörten wochenlang zur alltäglichen Ausrüstung des ukrainischen Fotografen Maxim Dondyuk. Der 30-Jährige dokumentierte vom ersten Tag an die Ereignisse auf dem Maidan in Kiew. Seine Bilder erscheinen unter anderem im *Spiegel*, *Rolling Stone*, *Time Magazine*, *Bloomberg* und *Russki Reporter*.

2014 gehört Dondyuk zu den jungen »30-er-30er«-Talenten, die die Fotoagentur Magnum auszeichnet. Bei den »Sony World Photography Awards 2013« kam er auf die Shortlist in der Kategorie Porträt.

Im Januar wurde Dondyuk bei den gewalttätigen Zusammenstößen auf der Gruschewski-Straße in Kiew von einem Granatsplitter am Oberschenkel verletzt. Er fotografiert weiter die Entwicklung in der Ukraine, seine Arbeit zeigt er als @dondyuk über Twitter und auf seiner Website <http://maximdondyuk.com>



Foto: Evgeny Malofeika

sen Szenarien bestenfalls am Rande eine Rolle. Problematisch sind sicher auch die Klitschko-Kolumnen in der *Bild-Zeitung*. Seit wann dürfen Involvierte denn die Berichterstattung eines gesamten Mediums dominieren? Insgesamt fehlen den Redaktionen oft Leute, die sich in Osteuropa auskennen. Es braucht in den Redaktionen Kollegen wie Christian Neef vom *Spiegel*, die die Entwicklungen über Jahrzehnte verfolgen und deren Wort in den Redaktionen zählt.

Im Internet lief eine Kampagne von Maidan-Aktivisten gegen den Spiegel. Warum?

Die Statements beziehen sich auf ein paar Artikel des Redakteurs Uwe Klußmann. In der Wahrnehmung der Maidan-Sympathisanten war der *Spiegel* plötzlich auf Seiten der Russen, weil Klußmann – ein erfahrener Mann, früher selbst einmal Moskau-Korrespondent – für einige Interessen Russlands Verständnis zeigte.

Was war denn der Stein des Anstoßes?

Viele Maidan-Sympathisanten in den Social Media reagieren derzeit allergisch auf Versuche ausländischer Medien, auch die Perspektive der anderen zu zeigen, auf Fehlentwicklungen der Revolution hinzuweisen. Sie vermuten dann immer gleich

die »Hand Moskaus« hinter solchen Artikeln. Das Ganze ist für mich auch deshalb interessant, weil es zeigt, wie sich die Perspektive der deutschen Medien verändert, je nachdem von wo sie berichten. Erst haben alle vom Maidan berichtet und die Perspektive der Aktivisten dominierte die Medien fast komplett. Dann zog der Pulk der Berichterstatter weiter auf die Krim und plötzlich kam auch die russische Perspektive ins Spiel. Die Maidan-Leute empfanden das als Verrat. Aber selbstverständlich müssen in einem so komplexen Konflikt wie dem in der Ukraine alle wichtigen Interessen und Konfliktparteien zu Wort kommen. Es ist auch wichtig, ausgewogen über das Thema Nationalisten zu berichten, weil der ukrainische Nationalismus ebenfalls eine große Rolle in dieser Revolution gespielt hat. Wir kommen damit noch einmal zurück auf die Aufgabe von seriösen Medien: Es sollte nicht in erster Linie darum gehen, Heldengeschichten zu erzählen, sondern dem Leser, Hörer oder Zuschauer ein vielschichtiges Bild der Lage zu vermitteln. Natürlich wird es dadurch komplizierter – aber so ist die Wirklichkeit nun einmal. ■



Die Fragen stellte Message-Herausgeber Dr. Lutz Mücke.

◀◀ Polizeischilder gegen Bauhelme: Immer wieder kommt es zu gewalttätigen Zusammenstößen zwischen Oppositionellen und Sicherheitskräften.

DAS GUTE, DAS BÖSE UND DIE JOURNALISTEN

von Hubert Seipel

Wenn deutsche Medien über Russland berichten, reduziert das ein ganzes Land auf Putin, und Kommentare lesen sich wie Standpauken für den Kreml. Eine Polemik gegen Moralkanoniere in den Redaktionen.



Eine Glanznummer der Schauspielerin Jodie Foster ist die Verkörperung der selbstgerechten Mittdreißigerin Penelope aus dem Theaterstück »Der Gott des Gemetzels« von Yasmina Reza, verfilmt von Roman Polanski. Darin spielt Foster eine rigorose Moralistin, die ihre Umgebung mit gusseisernen, aber politisch korrekten Ansichten nervt.

»Je länger der Zuschauer Penelopes erpresserischem Diskurs lauscht«, beschrieb ein Kritiker der *Zeit* seine Reaktion, desto schwerer falle es ihm, »dieser Luxusmoralschleuder nicht an die Gurgel zu wollen«. Sein Resümee: »Die

Heroine der politischen Korrektheit verbindet auf unerträgliche Art und Weise Überheblichkeit und Besserwissentum, das sich im Gewand seiner Moralität unangreifbar macht.«

Die Diskussion über das richtige Verhältnis zu Russland und Wladimir Putin, die in deutschen Medien ausgetragen wird, erinnert mit ihrer Political Correctness stark an das Modell Penelope.

Dabei ist es keine Frage, dass Gesetze die Spielräume der Presse in Russland einschnüren. Beispiele von der Tageszeitung *Vedomosti* über das *Forbes-*

Magazin bis hin zu Regionalzeitungen zeigen allerdings, dass es auch von den Journalisten und Herausgebern abhängt, was möglich ist und was nicht. Unbestreitbar stimmt es, dass die drei landesweiten Fernsehsender – Rossija, NTV und Perwyj Kanal (Erster Kanal) – von der Politik am Gängelband geführt werden. Und ebenso stimmt es, dass eine Gegenöffentlichkeit im Internet existiert, die an Schärfe nichts zu wünschen übrig lässt. In diesem Nebeneinander spiegelt sich die Auseinandersetzung in der russischen Gesellschaft wider.

POLITIKANALYSE AUF FACEBOOK-NIVEAU

Die Berichterstattung in Deutschland spiegelt dagegen allzu oft die eigene Befindlichkeit der Journalisten wider. Der Erregungspegel ist hoch. Die Analyse der Außenpolitik hat sich auf Facebook-Niveau gesenkt – »like« oder »don't like«. Die meisten Kollegen entscheiden sich für »don't like« und fordern, den Pegel der politischen Lautstärke zu erhöhen.

Der Konflikt um die Ukraine hat die Zuspitzung weiter vorangetrieben. »Die ganze Welt ist herausgefordert«, schreibt die *Zeit* auf der Titelseite. Das Cover des *Spiegel* zielt ein Bild Wladimir Putins mit der Schlagzeile »Der Brandstifter«. Und in der *Süddeutschen Zeitung* sieht der Chef der Außenpolitik nur eine Lösung: »Das Land hat seinen Platz in der G8 verwirkt.« »Rauschmiss«, und ansonsten bitte aufrüsten. »Die Staaten an der neuen Front des Kalten Krieges« verdienen allesamt »Nato-Unterstützung«.

Wer sich dem überschaubaren Denkanatz widersetzt, bekommt auch sein Fett weg. »Gruselig, welche Sehnsucht nach Autorität da durchschimmert, auch und gerade bei einigen Deutschen«, schreibt die *SZ*. Keine aufrechten Demokraten eben, lautet die Diagnose. »Russlandknutscher«, so die *Zeit*. Prinzipienlos und ohne Rückgrat. Möglicherweise vom Kreml bezahlt, so wie Gerhard Schröder.

Die Welt durch die Augen der anderen zu sehen, um ihre Interessen zu berücksichtigen, wie es der einstige US-Außenminister Henry Kissinger fordert – diese Vorstellung ist vielen fremd. Und fremd sind vielen auch die Sicherheitsinteressen Russlands, dem vor Jahr und Tag versprochen wurde, dass die Nato nicht näher an seine Grenzen rücken würde. Dabei war offensichtlich, dass Russland den jahrhundertealten Stützpunkt der russischen Flotte auf der Krim nicht aufgeben würde. Auch nicht für ein Assoziierungsabkommen mit der EU. Der Rest ist Geschichte.

Die Schlacht um die Deutungshoheit im deutsch-russischen Verhältnis tobt nicht erst seit der Auseinandersetzung um die Ukraine. Die Medien überbieten sich seit Jahren mit

robusten Ratschlägen in Sachen Russland. Merkel solle gefälligst »härtere Bandagen« anlegen, schreiben viele, um Wladimir Putin klarzumachen, was es mit Demokratie und Menschenrechten auf sich hat.

Die politische Korrektheit hat mit vielem, aber nur wenig mit analytischer Außenpolitik zu tun. Sie ist ein Lehrstück von der Macht und Ohnmacht des Journalismus. Es geht um den Versuch, die persönliche Überzeugung für alle verbindlich zu

Merkel solle gefälligst »härtere Bandagen« anlegen, um Putin klarzumachen, was es mit Demokratie und Menschenrechten auf sich hat.

machen. Ohne Rücksicht auf lästige Rangfolgen und Prioritäten. Sondern jetzt, sofort. Vornehmlich nach dem Lifestyle-Rezept des Prenzlauer Bergs: Wo esse ich heute Abend am besten vegetarisch? Was ziehe ich an, und warum setzt Wladimir Putin in Russland nicht endlich die Homo-Ehe durch?

Die Chronik der Erwartungen in Deutschland über Putins Russland ist die Folge einer Illusion, wie sie etwa in der *Zeit* durchschlägt. »Nach dem Ende des Kommunismus herrschte die Annahme, Russland und Europa seien gleichen Werten verpflichtet«, schrieb der Politikredakteur Jörg Lau schon vor einem Jahr enttäuscht.

Nur hatte diese selbst gesetzte Annahme gleicher Werte, die als unstrittig vorausgesetzt wird, wenig mit der gesellschaftlichen Realität jener Zeit zu tun. Das Ende der Sowjetunion beruhte nicht auf einer gemeinsamen Vereinbarung von Ost und West, um anschließend auf der Grundlage westlicher Menschenrechte den neuen russischen Menschen zu schaffen. Der Kollaps der Sowjetunion war das Ergebnis einer gigantischen wirtschaftlichen Pleite und der Unfähigkeit einer politisch-bürokratischen Elite, dies vorauszusehen.

RATSCHLÄGE FÜR DEN »FAILED STATE«

So waren unsere journalistischen Beziehungen zu diesem neuen Russland von Beginn an ein emotionaler Cocktail aus Sympathie, Projektionen und eigenem Größenwahn. Nach dem Kollaps der Sowjetunion produzierten deutsche Journalisten Tausende von Artikeln mit gutgemeinten Ratschlägen, strengen Warnungen vor Irrwegen oder fürsorglichen Kommentaren, wie der »failed state« auf dem Weg in den Westen weiter vorankommen kann.

Die russische Politik zeigte sich für das Engagement deutscher Reformpädagogik nur bedingt empfänglich. Auch die Richtung der Marschroute war keineswegs abgesprochen.

◀ Für den *Spiegel* ist Putin ein Brandstifter, den selbst Cameron, Merkel und Obama kaum am Zündeln hindern können.

So endete die Beziehung bald dort, wo unerwiderte Leidenschaft in der Regel immer endet: im gegenseitigen Frust.

Schon 2008 beschwerte sich Michail Gorbatschow in einem offenen Brief an die deutschen Journalisten über das Russland-Bashing: »Beim aufmerksamen Blick auf die Flut von Veröffentlichungen in Deutschland wird man den Eindruck nicht los, als ob alle aus einer einzigen Quelle schöpfen, die eine Handvoll Thesen enthält. In Russland gebe es keine Demokratie; die Meinungsfreiheit werde unterdrückt, eine arglistige Energiepolitik durchgesetzt; die Machthaber drifteten immer weiter in Diktatur ab. Diese Thesen werden in ver-

Die Erwartung der deutschen Presse, in Russland eine Art Arabischen Frühling zu sehen, wuchs im Live-Ticker-Takt ins Uferlose.

schiedenen Tonarten wiederholt. Die Zeitungsmacher scheinen keinerlei Interesse jenseits dieser Aussagen zu haben.«

Daran hat sich wenig geändert. Russland ist im Verständnis vieler ein östlicher Sonderschüler, der dringend deutsche Nachhilfe braucht. Der Lernplan ist strikt, die Forderungen nicht verhandelbar und sofort umzusetzen: Demokratie, jetzt auch für Russland. Putin ist böse. Er und seine Freunde – allesamt vom KGB.

Der Russe als solcher kommt besser weg. Immerhin, so die Hoffnung, sei die Mehrheit der Russen irgendwie lernwillig. Auch wenn sie nach Einschätzung vieler Berichterstatter bedauerlicherweise nicht weiß, wie sie ihren Präsidenten loswerden kann. Sie wählt ihn einfach immer wieder.

Die Debatte um den Beschluss des russischen Parlaments, öffentliches Werben für homosexuelle Lebensführung homophobisch mit Geld oder Gefängnisstrafe zu ahnden, ist exemplarisch für jene Form der Berichterstattung, die einen mühsam erreichten Status quo in Deutschland zur außenpolitischen Forderung für Russland erhebt.

Rechtzeitig zum Besuch der Kanzlerin in Sankt Pe-

In Politik und Feuilleton sinniert *Die Zeit*, ob Russland sich mit der Krim zufriedengeben wird.

tersburg 2013 hatte der öffentliche Erregungszustand einen neuen Höhepunkt erreicht. Angela Merkel forderte Russland auf, das neue Gesetz zurückzunehmen, das Propagieren von Homosexualität gegenüber Minderjährigen unter Strafe stellt – wobei Merkels Appell deutlich mehr mit dem deutschen Wahlkampf als mit »werteorientierter Außenpolitik« zu tun hatte. Es ist kein anderes Land bekannt, bei dem die Kanzlerin selbiges bislang angemahnt hat.

Die Tatsache, dass sich die Lesben- und Schwulenbewegung in Deutschland erst in einem zähen und jahrelangen Kampf jene Rechte gesichert hat, mit denen sich große Teile der Union noch immer schwer tun, spielte keine Rolle. Doch weder der Merkel-Rüffel noch die Reisewarnung des Auswärtigen Amtes vor Russland für Freunde gleichgeschlechtlicher Zuneigung hat die russische Gesellschaft beeindruckt. Die Duma hat das Gesetz nicht zurückgenommen. Abgeordnete in Moskau neigen ebenso wenig wie ihre Kollegen in Berlin zum politischen Selbstmord.

DIAGNOSE: HOMOPHOBIE ALS MAINSTREAM

In Russland sprechen sich über zwei Drittel der Bevölkerung gegen Homosexualität aus. Von Homophobie als Mainstream schreibt die *Taz*. Doch öffentlicher deutscher Tadel hilft der Bewegung nicht. Sie wird diesen zähen Kampf noch über Jahrzehnte in der russischen Gesellschaft führen müssen, um einen halbwegs erträglichen Status zu erreichen.

Political Correctness als Ersatz für Analyse tauscht das Machbare gegen eine Wunschliste ein. Das kann im Einzelfall durchaus glücklich machen. Aber als politisches Konzept funktioniert es auf Dauer genauso wenig wie als journalistisches Handwerksprinzip. Kein anderes Land wird derart nach Kriterien persönlicher Wellness betrachtet wie Russland.

Abzubilden, was passiert, ist ein schwieriges Geschäft. Als 2011 im Vorfeld der russischen Präsidentschaftswahl in Moskau

Tausende von Menschen mit nachvollziehbaren Forderungen gegen Korruption und Behördenwillkür demonstrierten, wuchs die Erwartung der deutschen Presse, eine Art Arabischen Frühling zu sehen, im Live-Ticker-Takt fast ins Uferlose. Vom Ende der Ära Putin war die Rede, das vom so genannten »Marsch der Millionen« eingeläutet würde.

Wer und wie stark die Opposition wirklich war, darüber wurde kaum ge-



schrieben. Allenfalls, dass es sich dabei um »moderne Menschen« wie Alexej Nawalny handelt, einen zeitgemäßen Blogger, der seit Jahren der Korruption die Stirn bietet. Und Korruption ist in Russland durchaus ein Thema. Doch welches konkrete politische Programm Nawalny hat, mit wem er es wie durchsetzen wollte, blieb rätselhaft. Kein längeres authentisches Interview, weder im Print noch im Fernsehen. Die Frontberichterstattung verriet nur so viel, dass Putin »längst die Städte verloren hat«. Dass die »staatliche Repression« jenen »Marsch der Millionen« mit administrativen Maßnahmen behinderte – was zutraf. Die fröhliche Zuversicht allerdings, dass der russische Präsident doch wohl bald Geschichte sein werde, weil sich so einer nicht mehr lange halten kann, verfloß drei Monate später mit Putins Wahlsieg.

Deutsche Journalisten nehmen weiterhin nur allzu gerne einen Ausschnitt für das Ganze. Uneindeutigkeiten, Unangenehmes auszuhalten, sich auf Überprüfbares zu konzentrieren, steht bei ihnen nach wie vor nicht hoch im Kurs. Dazu kommt die Kränkung, letztlich vor Ort kaum eine Rolle zu spielen. Dabei sind wir im Pressekorps des Weißen Hauses

Stark ausgeprägt ist die Vorstellung zahlreicher Journalisten, in Moskau als Entwicklungshelfer unterwegs sein zu müssen.

in Washington genauso wenig zugelassen wie im Korps der Kreml-Journalisten. Natives only. Die Vorstellung zahlreicher deutscher Journalisten, in Moskau als Entwicklungshelfer unterwegs sein zu müssen, ist trotzdem stark ausgeprägt.

Glaut man allerdings zwei neueren russischen Studien (eine stammt von einem regierungsnahen Institut, die andere vom Lewada-Zentrum, das der Opposition nahesteht), ist die Verbundenheit unserer Nachbarn aus dem Osten mit diesen unseren Vorstellungen nicht übermäßig ausgeprägt.

Die meisten Menschen in Russland sehen die Zukunft als Bedrohung und nicht als Chance. Eine Welt voller Feinde und mit wenig Verbündeten. Die Rechte von Minderheiten und Menschenrechte stehen nicht besonders hoch im Kurs. Ein kleiner Teil der Jüngeren träumt von einem EU-Beitritt. Aber Oligarchen und Nato-Erweiterung haben die Sehnsucht nach einem westlichen Modell beschädigt.

Viele fühlen sich nach dem Kollaps der einstigen Weltmacht Sowjetunion minderwertig. Und nach wie vor will der größte Teil einen vorrangig russischen demokratischen Staat, ohne Hilfe oder Ratschläge von außen, wie auch immer er aussehen mag. Der Wunsch nach Sicherheit ist groß und die territoriale Sicherheit des Landes hat Vorrang. Gleichzeitig

wächst die Angst vor Fremden und dem Islam. 80 Prozent bezeichnen sich als russisch-orthodox. Auch wenn sich das religiöse Leben in der Praxis offenbar auf Weihnachten und Ostern beschränkt.

Daten wie diese sind die Blaupause, auf der Putin und die Eliten des Landes Politik machen. Das Ergebnis kann man mögen oder ablehnen. Man muss es aber zur Kenntnis nehmen.

Für die meisten deutschen Journalisten steht der Schuldige ohnehin fest: Der Schurke heißt Wladimir Putin, so die Logik der öffentlichen Klageschriften, weil die üblen Umstände in Russland das direkte Ergebnis des Willens des Präsidenten sind. Kurz, der Akteur hat damit aus niederen Motiven gehandelt und sich aus Eigennutz über die allgemein verbindlichen Regeln hinweggesetzt. So viel Dreistigkeit erfordert Strafe. Putin muss weg. Nur hat sich die Mehrheit der Russen dieser westlichen Erkenntnis noch immer nicht angeschlossen. Putins Beliebtheitskurve ist seit der Ukraine-Krise zu Hause auf ein Allzeit-Hoch geklettert.

POLITISCHE ANALYSE ALS CASTING-SHOW

In Moskau ist noch nicht viel von dem »entzauberten Zaren« zu spüren, in dessen Rückkehr »schon der Keim des Scheiterns liegt«. Die Rückkehr in den Kreml sei der Ausweis ausschließlich dunkler Machenschaften, schrieb *Spiegel Online* kurz nach der Präsidentenwahl 2012, um zu erklären, wie der Kreml-Chef trotz alledem eine Mehrheit bekommen hat. Es war allerdings »die falsche Mehrheit«, beschwor die Überschrift. Nicht die Stimmen der jungen Großstädter aus den Starbucks-Cafés von Moskau und Sankt Petersburg, sondern nur die von weniger prickelnden Rentnern, Ärzten, Lehrern, Professoren, Soldaten und Geheimdienstlern zählte der Artikel auf. Politische Analyse als Casting-Show.

Die ausgeprägte Sympathie vieler Journalisten für die Opposition trübt den Blick auf die Verhältnisse. Dabei sind es meist die konkreten und langwierig-langweiligen Auseinandersetzungen innerhalb einer Gesellschaft, die Änderungen und Freiräume schaffen, nicht die Appelle und Aufforderungen von außen. Uneindeutigkeiten und Ambivalenz auszuhalten und zu beschreiben ist eine grundlegende Eigenschaft unseres Berufs. Die eigenen Vorlieben, die sich – zugegeben – nie ganz ausschalten lassen, sind es weniger. ■



Für sein TV-Porträt »Ich, Putin« aus dem Jahr 2012 begleitete Hubert Seipel den damaligen Präsidentschaftskandidaten über Monate. Seipel wurde mit dem Deutschen Fernsehpreis, dem Helmut-Schmidt-Journalistenpreis und dem Adolf-Grimme-Preis ausgezeichnet.

»INFORMATIONSWAFFE« DES KREMLS

von Gemma Pörzgen

Im Informationskrieg um die Krim herrscht keine Waffengleichheit. Während die russische Regierung in den vergangenen Jahren ihre mediale Imagepolitik massiv ausgebaut hat, agiert die Regierung in Kiew noch unprofessionell.

Ex-Präsident Janukowitsch gab eine Pressekonferenz pro Jahr«, sagt die ukrainische Journalistin Ivanna Kobernik über die Informationspolitik des entmachteten Staatschefs. In Kiew fehle es an funktionierenden Medienstrukturen im Regierungsapparat. Die neue Regierung habe wenig Erfahrung mit moderner Regierungs-PR. Angesichts der leeren Staatskassen seien dafür auch die Ressourcen sehr knapp. Insgesamt sei »die ukrainische Informationspolitik zu schwach«. Kobernik weiß, wovon sie redet, denn die heutige Mitarbeiterin der Internetzeitung *Ukrainiska Prawda* arbeitete auch einige Zeit als Pressesprecherin des derzeitigen Interims-Ministerpräsidenten Arsenij Jazenjuk. Nach den monatelangen Demonstrationen auf dem Maidan, in denen die früheren ukrainischen Oppositionspolitiker direkt vor Ort mit den Journalisten sprechen konnten, müsse nun erst eine professionelle Pressearbeit der Regierung organisiert werden. Erst seit Anfang März gibt es ein Medienzentrum in Kiew, das neuerdings vom Finanzinvestor George Soros finanziell unterstützt wird.

»ANGELSÄCHSISCHES MONOPOL« BRECHEN

Ganz anders sieht es in Moskau aus. Die russische Regierung hat im Rahmen ihrer Imagepolitik in den vergangenen Jahren ihre Auslandsmedien massiv ausgebaut. Das wichtigste Instrument ist dabei der Auslandsfernsehsender Russia Today (RT), der seit 2005 auf dem globalen Fernsehmarkt mit den bisherigen Marktführern CNN International, BBC World, Al Jazeera und Euronews konkurriert. In einem Interview mit RT erläuterte Präsident Wladimir Putin den Auftrag des Senders so: »Bei der Gründung Ihres Senders bestand die Überlegung, dass es auf der Weltinformationsbühne einen weiteren

Akteur geben muss, einen, der objektiv über Russland berichten muss und versucht, das Monopol der angelsächsischen Medien zu brechen.« Mit einem Jahresbudget von circa 300 bis 400 Millionen Dollar betreibt der Sender weltweit mehr als 20 Büros und beschäftigt mehr als 2.500 Mitarbeiter, 100 allein in Washington. Es gibt Nachrichtenkanäle auf Englisch, Arabisch und Spanisch, mit denen RT nach eigenen Angaben 630 Millionen Zuschauer in mehr als hundert Ländern erreicht. Der Sender wird über 20 Satelliten verbreitet und ist im Internet auch per Live-Stream zu sehen.

Schon im vergangenen Jahr sagte die RT-Chefredakteurin Margarita Simonjan in einem Interview mit der unabhängigen Website *Lenta.ru*, ihr Sender sei eine »Informationswaffe«, die besonders in kritischen Momenten zum Tragen komme, beispielsweise im Krieg. »Das ist genauso eine Waffe wie jede andere«, sagte sie und erinnerte an den Georgien-Krieg 2008. Damals habe der Sender zwar schon existiert, aber noch nicht ein solches Publikum erreicht. »Jetzt sind wir stärker«, sagte sie.

KRITISCHE STIMMEN VERSTUMMT

Im derzeitigen Ukraine-Konflikt spielt der Sender nun genau diese Rolle als »Informationswaffe«, nicht nur, indem er eine kremltreue Linie vertritt, sondern auf gezielte Desinformation setzt. Zwei Beispiele: Da wurde von zahlreichen Flüchtlingen aus der Ukraine berichtet, die es nicht gab. Und der Machtwechsel in Kiew nach der Flucht von Janukowitsch hin zu einer Übergangsregierung wird als »Putsch« ukrainischer Nationalisten und Faschisten dargestellt.

Zwei US-Moderatorinnen von RT wurde die Kreml-Propaganda irgendwann selbst zu viel: »Ich kann nicht für einen von der russischen Regierung finanzierten Sender arbeiten, der die Taten Putins beschönigt«, sagte TV-Journalistin Liz Wahl und kündigte ihren Job live vor der Kamera.

In der Russischen Föderation sind in den letzten Wochen wichtige kritische Stimmen verstummt. Beim unabhängigen Nachrichtenportal *Lenta.ru* wurde die Chefredakteurin Galina Timtschenko abgelöst und durch einen kremltreuen Nachfolger ersetzt. Das Portal hatte ein Interview mit Andrej Tarasenko veröffentlicht, dem Leiter der Kiewer Gruppe des »Rechten Sektors«, einer aus Moskaus Sicht extremistischen, paramilitärischen Organisation in der Ukraine. Bereits im Februar wurde der Intendant des unabhängigen Radiosenders Echo Moskwy ausgetauscht und auch der unabhängige TV-Sender Doschd steht kurz vor dem Aus. Dadurch wächst der Einfluss der russischen Staatssender, die das Meinungsbild landesweit ohnehin dominieren und auch auf das Gebiet der benachbarten Ukraine ausstrahlen. Dort erreichen sie mit ihrer einseitigen Berichterstattung vor allem die russischsprachige Bevölkerung. Da war es beispielsweise leicht, die beabsichtigte Änderung des umstrittenen Sprachengesetzes

im TV propagandistisch so zu verkaufen, als werde in der Ukraine zukünftig die russische Sprache verboten.

Janukowitsch hatte es 2012 im Eilverfahren eingeführt, um das Russische in der Behördensprache in einigen Regionen zu stärken. Es entstand nun der Eindruck, als wolle die neue Führung das Russische komplett zurückdrängen. Aufgrund internationalen Drucks liegt die Gesetzesänderung inzwischen auf Eis.

Die meisten deutschen Medien übernahmen unreflektiert die gängige Vokabel vom »Referendum auf der Krim«

Die Journalistin Kobernik spricht deshalb von großen »Kommunikationsfehlern« der neuen Regierung in Kiew, die es versäumt habe, ihre Politik im Osten des Landes besser verständlich zu machen. »Das hat die russische Propaganda ausgenutzt.«

Was auffällt, ist, dass es der russischen Seite sehr erfolgreich gelingt, wichtige Begriffe in diesem Konflikt medial zu besetzen. Die meisten deutschen Medien übernahmen unreflektiert die gängige Vokabel vom »Referendum auf der Krim«, kritisiert der Berliner Osteuropa-Experte Volker Weichsel. Dabei habe es sich um ein »Pseudo-Plebiszit« gehandelt, für das es keine legitime Grundlage gegeben habe. Zahlreiche Redaktionen wählten fragwürdige Überschriften wie »Klares Votum für Beitritt – Jubel auf der Krim« oder »Putin treibt Krim-Anschluss voran«, in denen sie unkritisch der Kremlpropaganda auf den Leim gingen. Auch im Gebrauch des Wortes »Faschisten« werden historisch falsche Parallelen gezogen, rügt Weichsel den nachlässigen Umgang mit Sprache und empfiehlt, von Gruppen wie dem »Rechten Sektor« oder »Swoboda« lieber als »Nationalpopulisten« oder »gewaltbereiten Gruppierungen« zu schreiben, was das Phänomen angemessen beschrieb.

Nicht verfangen hat bislang der Versuch Präsident Putins, die Vorgänge auf der Krim als »Wiedervereinigung« anzupreisen. Dabei wandte er sich in seiner Kreml-Ansprache direkt an die Deutschen: »Ich rechne damit, dass Deutschlands Bürger das Streben der russischen Welt nach Wiederherstellung ihrer Einheit unterstützen.« ■



Gemma Pörzgen ist freie Journalistin mit Osteuropa-Schwerpunkt in Berlin und ehrenamtliches Vorstandsmitglied von Reporter ohne Grenzen.



Mit regionalen Themen machen die Dritten Programme Quote. Mit Handkäs-Küche und 24-Stunden-Blick ins Uhu-Nest wollen SWR, WDR und Co. den Zuschauern ihre Heimat näherbringen. Doch erfüllen sie so noch ihren Informationsauftrag?

Eine Kolumne von Fritz Wolf

Regionalsender

NAH UND FERN SEHEN

Mittags an einem Wochentag: nicht-repräsentatives Regionalzapping durch die Dritten Programme der ARD. Was gibt's zu sehen? Gibt es Unterschiede in den Regionen, den Ländern? Womit beschäftigt das Regional-TV die kochende Hausfrau? Erstes Ergebnis: Um die Mittagszeit legt die Informationspflicht eine Pause ein. Auf einem Sender wütet der *Sturm der Liebe*, im nächsten begegnen sich Schauspieler *In aller Freundschaft*, im dritten läuft ein Spielfilm.

Das alles sieht nicht gerade nach erfülltem Programmauftrag aus. Sollen doch die Dritten in besonderem Maße zur Identifikation mit der Heimat und zur Integration in das Umfeld beitragen – so hat das mal die ARD-Gremienvorsitzendenkonferenz formuliert.

Die kleine Zapping-Stichprobe lässt sich um Mediatheken ergänzen. Die kann man gut nach regionalen Kernbotschaften durchforsten. Im NDR drängelt sich ein Bericht über die miesen Sitten im Versicherungsgewerbe nach vorn, *Panorama 3*, mit versteckter Kamera gedreht. Das Thema ist überregional, der Ton aufgeregt, aha, investigativ. Im SWR öffnet

sich ein Fenster zur Uhu-Live-Kamera, aber da tut sich gerade nichts. Neulich muss es aufregend gewesen sein, liest man: »Lotte scharrt ausgiebig in der Nestmulde«. Weiter zum HR, da trifft man auf ein *Dolles Dorf*, so heißt hier eine ganze Reihe. In Breungesheim leben noch 450 Menschen, sie haben keinen Bäcker und keine Gastwirtschaft mehr. Macht nichts, sagt der Onkel Kommentator, der nächste Ort liege ja nur sechs Kilometer weit weg und vom Hoherodskopf könne man sogar bis Frankfurt sehen. Das Filmchen sieht aus wie vom Fremdenverkehrsamt gesponsert. Umschalten zur *Lokalzeit* im WDR, da hat ein Tütensuppenhersteller Insolvenz angemeldet. Über die Gründe erfährt man nichts, auch nichts über wirtschaftliche Zusammenhänge. Aber Befindlichkeiten und Statements werden reichlich abgefragt. Danach geht's zu Spechten und indischem Springkraut in den Rheinauen.

Regionalfernsehen ist eine besondere Spezies TV. Sieht aus wie ein Strauß Blumen, der für jeden eine besondere Farbe bereithält. Meist hängt ein Schildchen mit dem Wort Heimat am Gebin-

de. »Ein Stück Heimat« nennt der WDR eine seiner Kampagnen. »Unser Land, unser Programm« heißt der Slogan des *Schleswig-Holstein-Magazins*. »Der Osten. Entdecke, wo du lebst«, lautet die Aufforderung beim MDR. Der BR



Bei Uhu Lotte tut sich gerade nichts. Der SWR ist trotzdem rund um die Uhr live im Nest dabei.

kennt nicht nur *Geschichten aus der Heimat*, sondern auch *Wirtshäuser in der Heimat*. Am nachdrücklichsten betreibt der HR das Heimatgeschäft. Der Branchendienst *Funkkorrespondenz* hat jüngst eine Liste mit 460 Sendungen veröffentlicht, »die ein Hesse gesehen haben muss«, von der *Hessischen Handkäs-Küche* bis zu *Die größten Ernährungsirrtümer der Hessen*.

Die Macher sehen in der Regionalisierung das Erfolgsrezept für die Dritten. Vor allem die tagesaktuellen Magazine werden gern gesehen. Die *Abendschau*, die Nachrichtensendung für Berlin im RBB, erreichte etwa im Jahresdurchschnitt 2013 täglich 290.000 Zuschauer, das waren 27,2 Prozent Marktanteil. Offenbar liegt da ein Bedürfnis vor, in den Wirren der Globalisierung einen medialen Anker zu haben, mit dem man in der überschaubaren Welt vor der Haustür andocken kann.

Nun ist das mit der Regionalisierung so eine Sache. Einerseits kann das mediale Abbild aus der Region interessant und wichtig sein, als Information, aber

auch für die kulturelle und soziale Bindung. Andererseits muss dieses Regionale auch verallgemeinerungsfähig sein, jedenfalls bis zu einem gewissen Grad. Man sollte auch etwas davon lernen können. Nicht jeder Mehlsack, der im Nachbardorf umfällt, ist relevant. Regionalisierung ist ambivalent: Kommt das Fernsehen damit näher an die Menschen, an ihre Interessen? Oder treibt es nur die Provinzialisierung der Köpfe voran?

Fragen wir die Wissenschaft. Im Auftrag der Otto-Brenner-Stiftung hat der Medienwissenschaftler Joachim Trebbe 2013 NDR und SWR untersucht und ist zu einem eher deprimierenden

Ergebnis gekommen: Die Sender strahlen vor allem Ratgeber- und Service-Sendungen aus. Politische Publizistik und Information über kontroverse Themen finde nur in einem Zehntel der Programme statt. Zudem würden in den Dritten Wiederholungen in hoher Zahl ausgestrahlt.

Der Autor formulierte gar, die Boulevardisierung insbesondere im SWR habe ein Ausmaß erreicht, das dem der Privatsender gleiche. Ist das der Rundfunkauftrag? Der behauptete hohe Informationsanteil komme nur durch Ratgebersendungen zustande, »in deren Mittelpunkt Garten, Kochen und Tiere stehen«. Die SWR-Pressestelle widersprach rundweg.

Ziemlich nutzloser Streit. Im Grunde ist kluges Regionalfernsehen eine enorme journalistische Herausforderung: Es erfordert intime Kenntnisse von Politik und Wirtschaft der Region, gute Beziehungen zu örtlichen Whistleblowern, Fachdakteure etwa in Wirtschaft und Kultur, dazu eine gesunde Distanz zur Selbstdarstellungssucht der Politik. Und ausreichend Zeit und Geld, heikle Themen zu recherchieren. Das alles gibt es nicht zum Nulltarif. Auch dafür bekommen die Dritten ihren Teil vom Rundfunkbeitrag.

Aber der Augenschein lehrt, dass Trebbes Diagnose stimmt. Es wird viel Standardisiertes versendet. Berichte nach Schema F, zu jedem Thema Herumgefrage in der Einkaufsstraße, redende Köpfe en masse. Dazwischen ab und an eine Reportage, mit der Sender aber oft auch kein Glück haben. Als ein Bundeswehr-Tornado in der Eifel abstürzt, dürfen die Reporter nicht an die Absturzstelle, an Prinzessin Victoria in Düsseldorf kommt die Reporterin nicht heran und im Baumarkt Max Bahr in Bad Oldesloe darf die Kamera nicht in die Hallen schauen. Also zeigt sie uns leere Einkaufswagen.

Da ist es mit der Natur schon einfacher. In Wald und Au, in Stadt, Land, Fluss können die Kameras in Bildern und die Redaktionen in Formulierungen schwelgen. Aus der Neißer wird dann eine »grenzenlose Wildnis«, eine »Märchenwelt«, ein »Eldorado für Mensch und Natur«.

Das paradoxeste Format im heimatverbundenen Fernsehen ist der Blick von oben. Weit weg und doch so nah. Nordrhein-Westfalen ist besonders verwöhnt. Der WDR hat schon NRW von oben und das Ruhrgebiet von oben und den Rhein von oben gefilmt. Der Norden hatte die Nordsee von oben, der SWR den Südwesten von oben. Wenn man immer so schön von oben herabschaut, kann man eigentlich nichts falsch machen, oder? ■



Schön beschaulich, so aus der Vogelperspektive: Der Südwesten von oben im SWR

VOLLE KONTROLLE

von Daniel Drepper

Unter Präsident Barack Obama gehen die USA besonders hart gegen Journalisten vor. Das Ziel: Quellen abschrecken und investigative Rechercheure einschüchtern. Die Strategie scheint zu funktionieren.



1791

Virginia ratifiziert als letzter von elf Bundesstaaten die »Bill of Rights« mit den ersten zehn Verfassungszusätzen. Das »First Amendment« garantiert die Meinungs- und Pressefreiheit.

1735

Verleumdungsprozess gegen den Herausgeber des *New York Weekly Journal*, John Peter Zenger. Sein Freispruch räumt der Presse erstmals das Recht ein, Würdenträger zu kritisieren, wenn dabei wahrheitsgemäß berichtet wird.

1798

Krieg mit Frankreich droht. Der vom Kongress verabschiedete »Sedition Act« stellt »falsche, skandalöse und infame« Berichterstattung unter Strafe. 25 Personen werden verurteilt.

1864

Präsident Abraham Lincoln lässt Autoren zweier Zeitungen verhaften, die einen gefälschten Einberufungsbefehl veröffentlicht hatten.

1904

McClure's Magazine veröffentlicht Artikel über John Rockefellers Standard Oil Company. Sie gelten als frühe Glanzstunde des investigativen Journalismus.

Der *New-York-Times*-Reporter James Risen muss glücklich gewesen sein Anfang 2004. Er hatte eine Quelle am Haken, die ihm Zugang zu geheimen CIA-Informationen verschaffen könnte. »Wollen wir uns Anfang Januar treffen?«, fragte Risen den CIA-Angestellten Jeffrey Sterling im Dezember 2003 per E-Mail. In den kommenden Monaten folgten Dutzende Anrufe und E-Mails.

Später veröffentlichte Risen ein Buch. In einem Kapitel geht es um eine fehlgeschlagene CIA-Operation gegen Irans Atomprogramm. CIA-Mann Sterling hatte zu genau diesen Informationen Zugang. Fünf Jahre später ergeht Haftbefehl gegen Sterling. Er steht im Verdacht, Risens Quelle zu sein. Das war Anfang 2011. Risen weigert sich bis heute, seine Quelle zu nennen, und hat geschworen, dass er eher ins Gefängnis geht als nachzugeben. Auf der anderen Seite geben die Behörden alles, um Risen doch noch dazu zu bringen, dass er seine Quelle preisgibt. Bislang ist ihnen das nicht gelungen. Derzeit hilft Risen bei der Analyse und Veröffentlichung der Snowden-Dokumente.

OBAMA LIEGT 8:3 VORNE

Wer amerikanische Gerichtsdokumente liest, entdeckt ganz schnell einen der Gründe, warum die US-Regierung derzeit so viele Reporter wie nie zuvor vor Gerichte zerrt: Weil sie es kann. Im Gegensatz zur Situation 100, 50 oder gar 20 Jahre zuvor ist es heute deutlich einfacher für Behörden, herauszufinden, wer mit wem kommuniziert hat. Besonders, wenn Regierungen ohnehin verrückt nach Überwachung sind, wie es bei der Obama-Administration der Fall ist.

Acht Whistleblower sind von Obama unter dem Espionage Act von 1917 angeklagt worden – alle Regierungen vor ihm brachten es gerade einmal auf drei solcher Fälle. Weitere An-

klagen sind in Vorbereitung. Dem freien Journalisten Barrett Brown drohten 105 Jahre hinter Gitter, bis ein Großteil der Anklagepunkte gegen ihn im März überraschend fallengelassen wurden. Es ging um die Veröffentlichung von Informationen, die Hacker von der Seite eines Auftragnehmers der Geheimdienste beschafft hatten. Die Behörden überwachten zudem Telefonverbindungen und E-Mails zahlreicher Reporter der Nachrichtenagentur AP sowie von Fox-News-Journalist James Rosen. Rosen wird von den Ermittlern explizit dafür angegriffen, dass er seiner Quelle geschmeichelt habe, um ihre Eitelkeit auszunutzen und so an Dokumente zu kommen.

ANGSTSTARRE BEI DEN JOURNALISTEN

Journalisten werden in den USA derzeit dafür bestraft, dass sie ihren Job machen. In der Rangliste der Pressefreiheit von Reporter ohne Grenzen ist das Land des First Amendments, dem weltweiten Vorbild für Pressefreiheit, deshalb im Vergleich zum Vorjahr um 13 Plätze auf Rang 46 abgestürzt.

»Das alles hat einen umfassenden Einfluss auf die Berichterstattung«, sagte Jill Abramson, Chefredakteurin der *New York Times*, bei einer Podiumsdiskussion zum Thema »Journalism After Snowden«. Journalismus zum Thema nationale Sicherheit »wird somit quasi kriminalisiert«, sagte Abramson. Dies habe zu einer Art Starre bei allen geführt, die im Moment in Washington über nationale Sicherheit, Geheimdienste und ähnliche Themen berichten.

Der Abschreckungseffekt scheint tatsächlich groß zu sein. Ähnliches berichtete das amerikanische Journalistenmagazin *Columbia Journalism Review* im Oktober vergangenen Jahres. Regierungsangestellte werden mittlerweile offenbar dazu angehalten, auffälliges Verhalten von Kollegen zu melden. Es soll mehr interne Ermittlungsteams geben und in Lügendetektor-

1917

Der Kongress verabschiedet den »Espionage Act«. Viele vom Kriegskurs der Regierung abweichende Publikationen werden zensiert. Andere fügen sich freiwillig.

1931

Ein Gerichtsurteil schränkt die Möglichkeit der Regierung, unliebsame Artikel zu verbieten, empfindlich ein.

1939-1945

Der Zweite Weltkrieg hat die größte Zensurmaßnahme der US-Geschichte zur Folge. Gesetze stellen Berichte unter Strafe, die den Kriegseinsatz oder die nationale Sicherheit gefährden.

1964

Ein Polizeichef scheitert mit einer Klage gegen die *New York Times*. Das Urteil schützt die Presse vor Verleumdungsklagen, sofern die Berichte nicht vorsätzlich auf falschen Anschuldigungen beruhen.

1966

Trotz großer Vorbehalte unterzeichnet Präsident Lyndon B. Johnson den »Freedom of Information Act«. Behörden müssen nun auf Anfrage Informationen an die Presse herausgeben.

Tests wird nun angeblich routinemäßig abgefragt, ob Beamte in der Vergangenheit vertrauliches Material nach außen gegeben haben. Amerikanische Journalisten befragen Mitarbeiter der Obama-Regierung deshalb mittlerweile nur noch über

Die Regierung will die öffentliche Meinung noch perfekter unter Kontrolle haben und viel stärker beeinflussen.

Mittelsmänner, berichtet die Zeitschrift. Denn dann können die Beamten beim Lügendetektortest wahrheitsgetreu angeben, sie hätten nie mit Reportern geredet.

KEINE EINDEUTIGE RECHTSLAGE

Seit der Bill of Rights im Jahr 1791 hat es immer wieder Angriffe auf die Pressefreiheit gegeben. 1798 machte ein Gesetz Kritik an der Regierung zur Straftat. Rund zwei Dutzend Journalisten wurden in kurzer Zeit verhaftet, ehe das Gesetz wieder abgeschafft wurde. Im amerikanischen Bürgerkrieg hat Abraham Lincoln einige Journalisten verhaften lassen, und auch im Ersten Weltkrieg gingen die USA gegen Regierungskritiker vor, fasst Gene Policinski zusammen. Policinski ist Vizepräsident des First Amendment Centers, eines Think Tanks in Washington D.C., und leitet dort auch das Journalismus-Museum Newseum. Seit dem Ersten Weltkrieg ist niemand mehr so hart gegen Whistleblower vorgegangen wie jetzt die Obama-Regierung, sagt Policinski. Dass bei Leaks nun gegen Journalisten als »Co-Konspiratoren« ermittelt wird, zeige, wie unglaublich aggressiv die aktuelle Regierung die Presse angehe.

Ein großes Problem für Journalisten ist, dass Gesetze wie der Espionage Act äußerst vage gehalten sind. »Wir wissen nicht genau, wie groß die Gefahr ist. Aber es besteht eine Gefahr«, sagte David Schulz Ende Januar auf der erwähnten Podiumsdiskussion. Schulz ist Berater des *Guardian* und Lehrbeauftragter an der Columbia Law School. So wie das Gesetz geschrieben ist, sei schon »der reine Besitz eines als geheim eingestuftes Dokumentes ein Bruch des Gesetzes«. So sei es extrem schwierig, Reportern überhaupt Ratschläge zu erteilen. Auf der anderen Seite sei seit 1917 noch nie ein Journalist unter dem Espionage Act verurteilt worden – bislang traf es ausschließlich die Quellen von Journalisten.

Warum geht gerade die Obama-Regierung so hart gegen die Presse vor? Dank zunehmender Digitalisierung und neuer technischer Möglichkeiten kann sie es nicht nur, sie hat genau deswegen vermutlich auch das Gefühl, dass sie es muss. »Von den großen Datenleaks fühlt sich die Regierung angegriffen, sie fühlt sich in Gefahr«, sagt Policinski. »Whistleblower laden Hunderttausende Dokumente auf einen Stick und tragen den in der Hosentasche aus der Tür.« Leaks waren niemals zuvor so einfach, die Wahrscheinlichkeit neuer Leaks niemals so groß.

»HART UND SCHNELL GEGEN DIE PRESSE«

Gleichzeitig ist die traditionelle Presse finanziell so schwach wie seit Jahrzehnten nicht. »Zeitungen und Fernsehsender wollen und können längst nicht mehr so hart gegen die Regierung kämpfen«, sagt Policinski. »Die Regierung denkt sich vielleicht: Wenn wir jetzt hart und schnell gegen die Presse vorgehen, können wir sie auf Dauer einschüchtern.« Viele Quellen der Nachrichtenagentur AP seien seit den Ermittlungen der Regierung bereits ausgetrocknet, sagt Policinski.

1978

Grundsatzentscheidung des Obersten Gerichtshofs: Vor einer Grand Jury müssen nun auch Journalisten geheime Informationen oder ihre Quellen offenlegen.

1971

Die *New York Times* und die *Washington Post* zitieren aus den geheimen »Pentagon Papers« über den Vietnamkrieg. Wegen Gefährdung der nationalen Sicherheit will die Regierung die Berichte stoppen, scheitert aber vor Gericht.

1983

Die Presse verfolgt die Invasion von Grenada im 170 Meilen entfernten Barbados. Es wird versprochen, in Zukunft einen Pool von Journalisten an der Front zuzulassen. Auch bei der Invasion von Panama sechs Jahre später bleibt die Presse zunächst außen vor.

1991

Das Pentagon verbietet während des Irakkriegs Berichte über abgeschossene US-Flugzeuge, genaue Angaben über die Truppenstärke oder Militäroperationen. Über die Klage von neun Medienorganisationen wird nicht vor Kriegsende entschieden.

Die Obama-Regierung hat so wenig Kontrolle über die Presse wie keine Regierung vor ihr. Umso härter versucht der Apparat, zurückzuschlagen. Die Zeiten sind vorbei, in denen Regierungsvertreter mit drei Dutzend Hauptstadt-korrespondenten hinter verschlossenen Türen die Veröffentlichungen vorab besprechen konnten. Mittlerweile spielen Plattformen wie Wikileaks oder Journalisten mit klaren Standpunkten wie Glenn Greenwald eine große Rolle. Die Regierung empfinde die Presse daher als deutlich feindseliger als früher, sagt Policinski.

Obama versucht nicht nur, potenzielle Whistleblower abzuschrecken: die Regierung will die öffentliche Meinung ganz grundsätzlich viel besser unter Kontrolle haben, viel stärker beeinflussen. Immer seltener bekommen Journalisten Zugang zu echten Informationen. Statt mit Journalisten zu reden, produzieren Obamas PR-Strategen Fotos, Videos und Pressemitteilungen für die Website des Weißen Hauses. Die Termine des Präsidenten sind seltener öffentlich als die seiner Vorgänger. Vieles verkündet Obama über soziale Medien. Sein Twitter-Kanal hat mehr als 40 Millionen Follower. Dazu haben sich die Auskünfte nach dem amerikanischen Freedom of Information Act verschlechtert, schreibt die *Columbia Journalism Review*. Behörden finden mehr Ausnahmen, vor allem im Bereich der nationalen Sicherheit, und benötigen länger, um Anfragen von Journalisten zu beantworten. Wer dann wiederum auf interne Quellen zugreift und auf Leaks hinarbeitet, wird verfolgt.

GUTE UND BÖSE WHISTLEBLOWER

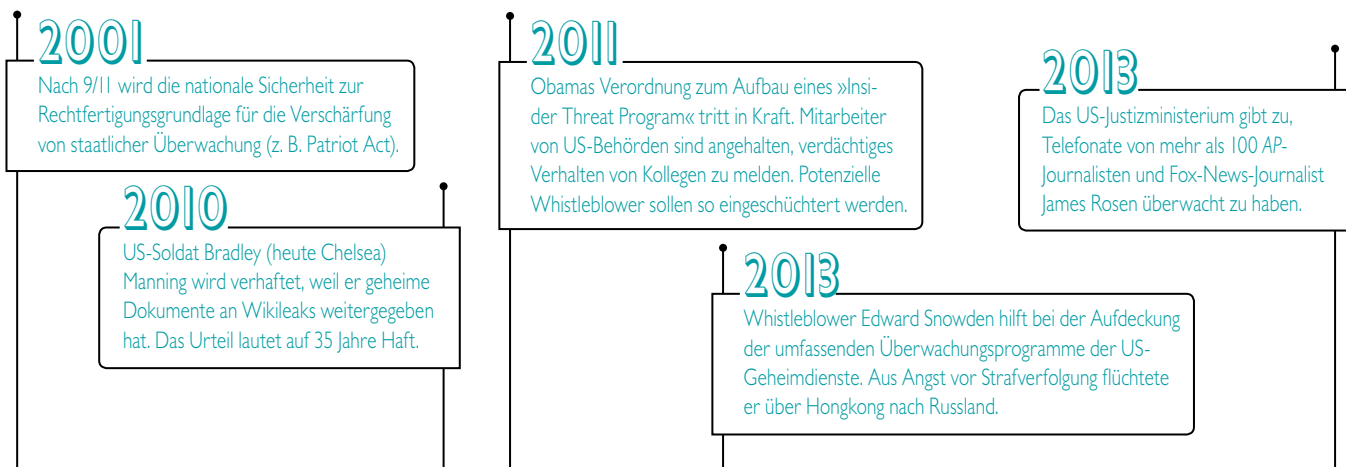
Obama unterscheidet für sich selbst zwei Arten von Leaks, berichtet die angesehene amerikanische Journalisten-Zeitschrift. Wenn Whistleblower dabei helfen, Ineffizienz, Betrug und Korruption aufzudecken, sind sie willkommen. Wer Do-

kumente zur nationalen Sicherheit nach außen trägt, muss dagegen mit aller Härte bestraft werden. Dafür tut die US-Regierung alles. Deshalb glaubt Gene Policinski vom First Amendment Center auch nicht, dass ein derzeit diskutiertes nationales Journalistenschutz-Gesetz wirklich helfen würde. Denn bei der nationalen Sicherheit würde auch solch ein Gesetz wiederum nicht greifen. Dafür gälten – natürlich – Ausnahmen. Es sei extrem wahrscheinlich, dass die US-Regierung den Espionage Act weiter gegen Whistleblower und damit im erweiterten Sinne auch gegen Journalisten einsetzen wird.

Journalisten allein können gegen dieses harte Vorgehen kaum ankommen. Um gute Bedingungen für investigativen Journalismus zu bewahren – oder wieder herzustellen –, braucht der Journalismus deshalb Unterstützer nicht nur in den Medien selbst, sondern »in Behörden, in der Regierung, in der Justiz, in gesellschaftlichen Schlüsselrollen und unter den Intellektuellen«, sagt Sheila Coronel. Die Philippinin ist seit 2006 Direktorin des Stable Center for Investigative Journalism an der Columbia Journalism School. »Journalismus ist ein Abbild seiner Gesellschaft. Wir brauchen eine gemeinsame Vision für eine freie und starke Presse.« In den USA scheint derzeit die Obama-Administration mit dieser Vision ihre Schwierigkeiten zu haben. ■



Daniel Drepper ist Fellow an der Columbia University in New York. Sein USA-Aufenthalt wird durch ein Stipendium des Donaukuriers unterstützt. Zuvor arbeitete er im Recherche-Ressort der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung. Drepper ist Wächterpreisträger.



Quellen: CBS News, Annenberg Classroom, CPJ

IM TOTEN WINKEL

von Jan Ludwig

Im Januar 2014 trennte sich Associated Press von einem Fotografen, weil er eine Kamera aus einem Bild retuschiert hatte. Im digitalen Zeitalter reagieren Agenturen auf Bildbearbeitungen empfindlich. Dabei sind die wahren Gefahren der fotografischen Propaganda vollkommen analog.

Zwei AP-Fotografen, zwei Kriegsbilder: zwei Geschichten. Im Juni 1972 fährt ein junger Mann in den Krieg. Seine Waffe ist eine Leica, sie hat 35 Schuss. Der Fotograf in seinen Zwanzigern arbeitet für *Associated Press*, er schießt Fotos von der Front in Vietnam. Nach einem Napalm-Angriff gelingt ihm das Bild seines Lebens.

Doch *Associated Press* will sein Foto so, wie er es als Negativ eingereicht hat, nicht weitergeben. Der Bildredakteur in Saigon schneidet an der Seite einen Kameramann heraus, der gerade seinen Film wechselt. In dieser beschnittenen Fassung geht das Foto um die Welt. Nick Ut, der junge AP-Fotograf, erhält für sein Bild der schreienden Kim Phuc den Pulitzer-Preis.

Im September 2013 fährt ein anderer junger Mann in den Krieg. Auch dieser Fotograf in seinen Zwanzigern arbeitet für *Associated Press*. Er schießt Bilder von der Front in Syrien. Im entscheidenden Moment drückt er auf den Auslöser und lichtet einen Kämpfer im Sprung ab. Diesmal ist es der Fotograf, der sein Bild so, wie er es gespeichert hat, nicht weitergeben will. Er retuschiert auf der linken Seite eine Fernsehkamera he-

Ein Bild wird geschossen, ein Objekt ins Visier genommen: Nicht nur metaphorisch kann Fotografie eine Waffe sein.



Foto: istock/chameleonseye, Symbolfoto

raus, gibt das Foto so an *Associated Press*. Narciso Contreras, der junge AP-Fotograf, verliert durch dieses Bild seinen Job.

Gut vierzig Jahre liegen zwischen diesen beiden Ereignissen, zwischen Nick Uts ikonischer Fotografie der schreienden Kim Phuc und Contreras Aufnahme aus dem Bürgerkrieg in Syrien. Vierzig Jahre, in der Bilder immer auch als Propagandamittel benutzt wurden. Nicht nur innerhalb der Kriegsberichterstattung, sondern, wie der Politikwissenschaftler Herfried Münkler schrieb, als Waffe im »Berichterstattungskrieg«. Aber etwas scheint sich verändert zu haben. Nur was?

UNTER VISUELLEN ANALPHABETEN

Es hat den Anschein, als hätte die moderne Pressefotografie ein Dopingproblem. Retuschierte Bilder, geschönte Farben: Wer die Photoshop-Skandale und -Skandalchen der letzten Jahre verfolgt hat (darunter das getunte World Press Photo 2013), könnte zu der Überzeugung gelangen, die Bildbearbeitung sei der digitale Gottseibeius des Qualitätsjournalismus. Dabei sind es nicht moderne Programme, die uns so anfällig für fotografische Propaganda machen. Die größte Gefahr ist vielmehr unser visueller Analphabetismus. Er grassiert noch immer in den Redaktionen – heute wie vor vierzig Jahren.

Seit man vor 150 Jahren begann, Kriege abzubilden, ist die Macht der Bilder kaum geschwunden. Doch die Vorstellung, dass man nicht nur Texte, sondern auch Bilder lesen können muss, ist verhältnismäßig jung. Erst seit knapp drei Jahrzehnten ist die historische Bildforschung ein veritabler Teil der Geschichtswissenschaft. Dabei bietet die Fotografie eben nur eine Aufnahme des Moments, eingeschränkt durch das Objektiv (müsste es nicht Subjektiv heißen?), herausgerissen aus Aufnahmezeit und -raum, unter Umständen auch aus Kontext und Sinnzusammenhang.

Vier Jahre vor Nick Ut hatte ein anderer AP-Fotograf den Pulitzer-Preis gewonnen. Eddie Adams' Foto zeigt, wie der Chef der Polizei von Saigon einen Vietcong erschießt. Wer wollte – und 1969 wollten das viele –, konnte darin ein Symbol dafür sehen, wie unbarmherzig Südvietnamesen mit den Vietcong umgingen.

Doch obwohl das Foto ihm den lang ersehnten Pulitzer-Preis einbrachte, glaubte der Fotograf Adams zeitlebens, er habe ein »falsches« Bild aufgenommen. Denn der Vietcong hatte, bevor er erschossen wurde, die Familie eines Polizisten ermordet. Adams, der als Soldat diente, bevor er Fotograf wurde, sah daher in der Exekution wenig Verwerfliches. Dafür aber in seinem Bild. »Der General tötete den Vietcong; ich tötete den General mit meiner Kamera«, schrieb Adams in seinem Nachruf auf den Polizeichef. »Fotografien sind die mächtigste Waffe der Welt. Die Leute glauben ihnen; aber Fotografien lügen, auch wenn sie unretuschiert sind.«

Der General sei »ein gottverdammter Held«, sagte Adams später in einer Fernsehsendung. Mit einer Bildunterschrift wurde das Bild in einen Kontext gesetzt. Aber der Bildmacht von Eddie Adams' Kunstschuss konnte man wenig entgegensetzen. Zeitlebens ärgerte sich Adams, dass er den Pulitzer-Preis für ein aus seiner Sicht »falsches« Bild erhalten hatte.

TÜV-ABTEILUNG FÜR PRESSEFOTOGRAFIE

Redaktionen wie die der *New York Times* leisten sich Verifikationsabteilungen für Fotografien. Was immer Agenturen, Fotografen und »Netizens« liefern, wird auf Echtheit geprüft,

**Die Vorstellung, dass man nicht nur
Texte, sondern auch Bilder lesen können
muss, ist verhältnismäßig jung.**

mit forensischen Methoden: Wer hat fotografiert? Wo, wann und wie genau? Gibt es weitere Zeugen? Ist der Blickwinkel realistisch oder zeigt das Bild etwas, das aus dieser Perspektive gar nicht sichtbar sein dürfte?

Auch ein Foto, das »die ganze Wahrheit« zeigt, kann man indes durch eine Bildunterschrift verfälschen. So wie jüngst in Russland geschehen, als ein Fernsehsender am 2. März behauptete, es drohe eine humanitäre Katastrophe auf der Krim. Um dies zu belegen, zeigte der Perwyj Kanal (Erste Kanal) auch eine Autoschlange – allerdings an der Grenze zu Polen. Die AP-Korrespondentin in Moskau hatte auf Twitter auf den Fauxpas hingewiesen.

Auch die *Washington Post* scheiterte im November 2012 an der Bildunterschrift. Während des Gaza-Krieges verlor ein Mitarbeiter der BBC aus Gaza seinen Sohn bei einer Explosion. Das Bild, auf dem er sein Kind in den Armen hält, ist ergreifend – so ergreifend, dass die *Washington Post* damit aufmachte. In die Bildunterschrift schrieb sie, das Kind sei bei einem israelischen Angriff ums Leben gekommen, was zu diesem Zeitpunkt plausibel, wenn auch nicht sicher war.

SELBSTERNANNTEN BILD-FORENSIKER IM WEB

Nun dauert es in dieser Gegend der Welt nie lange, bis ein Blogger auf (echte oder vermeintliche) Fehler aufmerksam macht; die Watchdogs haben im Nahen Osten viel Auslauf. Im Dutzend spüren Websites wie *Camera* oder *Electronic Intifada* Fehlleistungen in der Berichterstattung auf.

In diesem Fall dauerte es fünf Monate, bis der Blogger »Elder of Zion« auf einen neuen Bericht der Vereinten Nationen hinwies. Diesem Report des UN-Hochkommissars für



Menschenrechte zufolge starb das elf Monate alte Kind vermutlich, weil eine Rakete aus Gaza das Haus zerstört.

Wenige Stunden nach einem Angriff lässt sich in einem dicht besiedelten Gebiet wie Gaza selten sagen, was genau passiert ist, zumal die Waffen der Hamas häufig fehlzündeten.

Technisch gesehen sind wir mittlerweile zu allem in der Lage, aber unsere Wahrnehmung hinkt diesen Entwicklungen nach.

Ebenso wenig lässt sich in asymmetrischen Kriegen innerhalb von Stunden zweifelsfrei unterscheiden, wer ein Zivilist war und wer Kämpfer. Doch diesen Zweifel geben Redaktionen ungern wieder – auf Quellen beider Seiten zu verweisen, kaschiert nur das Unwissen.

Wie aber reagierte die *Washington Post* auf diese neue Version? »Wenn ein Foto die falsche Geschichte erzählt« – so war der Korrekturartikel überschrieben. Schon diese erste Zeile der Korrektur war Unsinn: Nicht das Foto, die Bildunterschrift erzählte ja die falsche Geschichte.

Zwei AP-Bilder, zwei Wahrheiten: rechts die unbeschnittene Version mit Fotografen am rechten Rand; links die preisgekrönte Fassung mit Kim Phuc im Mittelpunkt.

Ob das Bild nicht »einen reineren, saubereren, risikoärmeren Weg« darstelle, fragte ein Redaktionsmitglied rhetorisch, »um über Dinge zu reden, die so vertrackt sind, dass man sie besser nicht direkt angeht«. Für die Pietà von Michelangelo mag das stimmen, auch dann, wenn man ein Foto unkommentiert auf die Titelseite hebt. Aber nicht für Nachrichtenfotografie. Da nämlich wird ein Foto durch eine Bildunterschrift eingerahmt, die im besten Fall das Abgebildete in zeitlichen und räumlichen Kontext setzt – und im schlechtesten verfälscht. Der sehr kurze Text ist nicht austauschbar; er macht aus einem Bild und einer Nachricht erst ein Nachrichtenbild. Das Foto als aseptische Ikone: Wer so argumentiert, dem helfen alle Verifikationsabteilungen dieser Welt nichts.

In keinem der letztgenannten Fälle wurden die Bilder beschnitten oder retuschiert. Doch selbst wenn die Bildunter-

schrift und auch das Foto »wahr« sind, kann sich das Bild im Kopf verselbstständigen. So war und ist es auch im Fall von Nick Uts »The Terror of War«, wie das Bild genannt wird. Es ist bis heute eines der eindrucksvollsten Kriegsphotos der Geschichte – und eines der missverständlichsten, an dem sich die Wirkungsweise von Propaganda zeigen lässt. Der Bildhistoriker Gerhard Paul hat die Geschichte der Fotoikone eindrucksvoll nachgezeichnet.

Gerade weil das Bild das bekannteste Szenario des Krieges darstellt, fungiert es als pars pro toto. Scheinbar bildet es den Kern des Vietnamkrieges ab: Brandangriffe von US-Amerikanern aus der Luft. Auch vierzig Jahre später ist deshalb in viele Redaktionen nicht durchgedrungen, dass hier nicht US-amerikanische Streitkräfte Nordvietnamesen, sondern südvietnamesische Soldaten versehentlich südvietnamesische Zivilisten bombardierten. Ist ein Foto erst im kollektiven Bildgedächtnis fixiert, lässt es sich kaum wieder aus seinem »üblichen Blabla«, wie es der Philosoph Roland Barthes formulierte, heraustrennen.

FEHLER IM KOLLEKTIVEN GEDÄCHTNIS

Fotografien können den Betrachter berühren. Aber er versucht sie meist mit etwas Größerem zu verknüpfen. Das Gefährliche sind oft nicht die Bilder auf Papier, sondern die im Kopf. Die Wirkungsmacht von Bildern kann den Betrachter sogar ins Pathologische abgleiten lassen.

Jahrelang zog der US-Amerikaner John Plummer, ein Ex-Soldat, mit der Geschichte um die Welt, ihm lasteten Kim Phucs Verbrennungen auf dem Gewissen. Plummer behauptete, er habe die Bombardierung des Dorfes angeordnet. Später sagte Plummer sogar, er habe die Maschine selbst geflogen. Vor Fernsehkameras verzieh ihm die nun schon erwachsene Kim Phuc, und tränenüberströmte murmelte Plummer: »Es tut mir leid, es tut mir leid«. Allerdings: Plummer war nie dort. Zwar hatte er in Vietnam gekämpft, aber nicht an jenem Ort und nicht zu jener Zeit. Die Kriegstraumata und seine spätere Alkoholsucht ließen ihn an etwas erkranken, was Psychologen als »False Memory Syndrome« bezeichnen: Personen glauben sich an etwas erinnern zu können, was sie selbst nie erlebt haben. So wurde Plummer nicht nur ein Opfer des Krieges, sondern auch der Kriegsfotografie.

FOTOGRAFEN SAHEN AUS WIE SOLDATEN

Ob aus dem Foto Propaganda wird, hängt davon ab, welche Informationen wir Journalisten dem Rezipienten mitgeben. Die Wirkungsmacht von Nick Uts Bild liegt zweifelsohne auch an der handwerklichen Finesse. Der Fotoredakteur in Saigon, der damals das Bild beschnitt – es war der deutsche Kriegsphotograf Horst Faas –, verstand sein Handwerk. Das Ensemble wirkt durch die Beschneidung hochgradig durchkom-

poniert, nichts stört mehr den Eindruck: Hinter den gestaffelt rennenden Kindern folgt die Reihe der Soldaten, dahinter, in der Ferne, die schwarze Rauchwand.

Kim Phuc in der Bildmitte ist die einzige Person, die nackt ist; ihr zum Schreien aufgerissener Mund wird links und rechts von den offenen Mündern der anderen Kinder flankiert. Die Biografin von Kim Phuc mutmaßte, die Kinder hätten wegen der Fotografen geschrien, die mit ihren Armeehelmen, ihren Westen und den langen Objektiven wie Soldaten aussahen. Das Herausschneiden des Fotografen wiegt angesichts dessen noch schwerer.

ZWEI BILDER – ZWEI WAHRHEITEN

Was also ist in den vergangenen vierzig Jahren passiert? Technisch gesehen sind wir mittlerweile zu allem in der Lage, aber unsere Wahrnehmung hinkt diesen Entwicklungen hinterher. Die Digitalfotografie und mit ihr die Bearbeitungsprogramme zeigen uns, wie sehr wir noch in – falschen – Kategorien von Wahrheit und Reinheit denken. »Fotos von AP müssen immer wahr sein« – so lautet die erste Zeile der fotografischen Richtlinien der Nachrichtenagentur. »Absolut inakzeptabel« sei, so AP zum Fall Contreras, wenn jemand absichtlich mit digitalen Mitteln Dinge aus einer Fotografie entfernt. Warum sind dann analoge Mittel erlaubt? Von dieser Warte aus gesehen ist Contreras' Bild aus Syrien genau so wahr wie das Pulitzer-Foto von Nick Ut. Die leitende Kategorie muss aber »Kontext« heißen, und zu ihr gehören journalistische Recherche, Hintergrundwissen und Sorgfalt.

Deshalb ist es fragwürdig, die fast 500 Bilder von Narciso Contreras – auch er Pulitzer-Preisträger – komplett aus der Datenbank zu entfernen und jegliche Mitarbeit mit ihm aufzukündigen, wie es AP im Jahr 2014 tat. Eine digital herausretuschierte Kamera und analoge Beschneidungen von Fotos liegen im Kern nicht so weit voneinander entfernt. Wer das Gegenteil glaubt, hängt einem sehr analogen Begriff der Aura von Fotografie an.

Übrigens: In der AP-Datenbank werden heute beide Fotos, das beschnittene und das Original von 1972, als Pulitzer-Preis-Gewinner angeführt. Wir Journalisten sollten unsere Rezipienten dazu in die Lage versetzen, genau das beurteilen zu können – handelt es sich doch um zwei Bilder, zwei Geschichten. Und zwei verschiedene »Wahrheiten«.



Jan Ludwig ist seit Januar 2014 Redakteur bei Message. Nach seinem Studium der Philosophie und Geschichte absolvierte er die Henri-Nannen-Journalistenschule in Hamburg.

FRISCHER WIND IM AGENTUR-SPRECH?

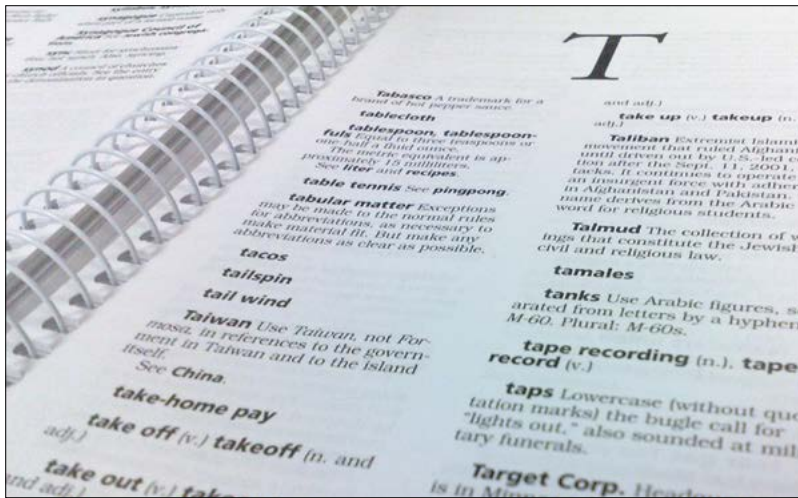
von Yasmin Schulten-Jaspers

Nachrichtenagenturen bieten mehr als doppelt so viele Texte an als vor zwanzig Jahren. Auch ihre Sprache verändert sich. Sie ist ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal – allen Absprachen der Agenturen zum Trotz.

Sie gilt seit jeher als eher trocken und sperrig, und so manch ein Nachwuchsjournalist ist an diesem besonderen Stil schon verzweifelt: Die Sprache der Nachrichtenagenturen hat keinen sonderlich guten Ruf, denn sie folgt streng festgelegten Regeln und wirkt damit häufig nicht allzu alltagstauglich und zeitgemäß. Dennoch hat sich insbesondere in den vergangenen zehn bis fünfzehn Jahren im Bereich der Agentursprache viel verändert – davon sind zumindest die Chefredakteure dreier deutschsprachiger Nachrichtenagenturen überzeugt.

»Agentursprache ist einfacher, unkomplizierter und direkter geworden«, sagt Thomas Schiller, Chefredakteur des *Evangelischen Pressedienstes (epd)*. Das zeige sich an einem veränderten Satzbau, einer kürzeren Satzlänge, einem häufigeren Gebrauch des Indikativs statt des Konjunktivs sowie einem höheren Anteil wörtlicher Rede in den Texten. In den Bereichen Politik und Wirtschaft mit tendenziell eher trockenen Themen sei »klassische Agentursprache« dabei bis heute noch deutlicher zu finden als im Bereich des Bunten und Vermischten. Insgesamt habe die Verständlichkeit in allen Bereichen der Agenturen heute aber »einen wesentlich größeren Stellenwert als früher«, sagt Schiller.

Auch der Chefredakteur der österreichischen Nachrichtenagentur *Austria Presse Agentur (APA)*, Michael Lang, beobachtet: »Agentursprache war früher typisch trocken, doch das hat sich gewandelt. Heute wird erwartet, dass man Dinge noch mehr auf den Punkt bringt.« Dass diese Erwartung zumindest bei der *APA* tatsächlich erfüllt wird, spiegelt sich in



Taiwan, nicht »Formosa«: Einblick in die englische Stilfibel von Associated Press

den Ergebnissen einer aktuellen wissenschaftlichen Studie wider, in der die Meldungen des APA-Dienstes zwischen 1970 und 2010 auf ihren sprachlichen Wandel hin untersucht wurden. Das österreichisch-englische Forscherduo Markus Rheindorf und Ruth Wodak stellte darin unter anderem fest, dass die Sätze im Laufe der Zeit kürzer geworden sind und eine größere Anzahl aneinandergereihter Hauptsätze komplizierte Schachtelsätze abgelöst hat. Der Trend zeigt sich also schon lange vor Einführung des Internets.

AFP UND AP SCHNEIDEN GUT AB

Eine vergleichbare aktuelle Studie zum Sprachwandel der Agenturen auf dem deutschen Nachrichtenmarkt gibt es nicht. In der 2013 von der Autorin dieses Beitrags veröffentlichten Delphi-Studie zur Zukunft der Nachrichtenagenturen prognostizierte die Mehrheit der mehr als einhundert befragten Medienschaffenden von Zeitungen, Radio, TV, Online und Nachrichtenagenturen lediglich, dass die nachrichtliche Prägung der Sprache bei den Agenturen auch in Zukunft erhalten bleiben wird. Zuvor hatte sich Philipp Grüll in einer 2009 veröffentlichten Studie mit dem Thema beschäftigt – allerdings nur in einem Unterkapitel. Bei seiner Online-Befragung zur Qualität der Nachrichtenagenturen, an der knapp einhundert Journalisten teilnahmen, schnitten die Agenturen *Reuters* und die *Deutsche Presse-Agentur (dpa)* im Bereich der Sprachqualität deutlich schlechter ab als die damaligen Konkurrenten *AP*, *AFP* und *ddp*. So bescheinigte die Mehrheit der Befragten dem *AP*-Dienst einen »besonders eleganten und lebendigen Sprachstil«, während am *dpa*-Dienst häufige orthographische und grammatikalische Fehler moniert wurden. Tiefgreifende Erkenntnisse

zum Sprachwandel der Agenturen blieben jedoch sowohl bei der Studie von Grüll als auch der Delphi-Studie aus.

Nach Ansicht der Chefredakteure Lang und Schiller haben die sprachlichen Entwicklungen insbesondere damit zu tun, dass sich die Anforderungen an die Sprache der Agenturen verändert haben. Früher lieferten die Nachrichtenagenturen vor allem das Rohmaterial an ihre Medienkunden, die es dann für ihre Zwecke weiterverarbeiteten. Heute werden die Kundenredaktionen immer kleiner und es steht entsprechend weniger bis kein Personal mehr für diese Weiterverarbeitung zur Verfügung. Zudem werden Agenturmeldungen im Onlinebereich immer häufiger ohne weitere Zwischeninstanz eins zu eins online gestellt – zu

denken ist hier an Newsticker und Ähnliches, bei denen die Meldungen meist direkt übernommen werden. Agenturen schreiben jetzt also weit mehr für den Leser als früher. Das heißt laut Lang: »Nachrichtensprache ist endkonsumentenorientierter geworden.«

Den Endkonsumenten und damit den Zeitungs- und Onlineleser ebenso wie den Radiohörer hat auch der neue Chefredakteur der *dpa*, Sven Gösmann, im Visier. Er empfindet es zwar als »wohltuend« an der Agentursprache, »dass sie keinen Moden unterliegt oder Modernismen hinterherläuft«. Dennoch müsse die Agentur gerade vor dem Hintergrund der größeren Leserorientierung immer wieder überlegen, wie die Sprachqualität weiter optimiert werden könne. So will er unter anderem dem »berühmten zweiten Satz in einer *dpa*-Meldung« an den Kragen, in der klassischerweise die Quelleneinführung steht – beispielsweise in Form von »sagte Person XY heute in Berlin vor Journalisten«. »Diese etwas sperrige Formulierung ist eine künstliche Verlängerung von Sprache, die den Menschen den Zugang zum Text erschwert«, sagt Gösmann. »Stattdessen würde »in Berlin« doch völlig ausreichen.«

WENIGER WISSEN IN DEN REDAKTIONEN

Das Motto »Klasse statt Masse« seines Vorgängers Wolfgang Büchner will der neue *dpa*-Chef fortsetzen und hat daher die Mitarbeiter aufgefordert, sich noch vor dem eigentlichen Schreiben eines Textes immer wieder bewusst zu machen, dass eine nachrichtliche Zusammenfassung einer anderen Sprache bedarf als etwa ein bunter Korrespondentenbericht. Zudem regt er die Mitarbeiter dazu an, beim Schreiben ihrer Texte immer wieder zu hinterfragen, ob es nicht noch präzi-

ser und verständlicher geht. »Es ist eine wesentlich größere Herausforderung, einen Text kürzer statt länger zu schreiben, denn nur so kann der Kern einer Nachricht erfasst werden«, sagt Gösmann.

Zugleich fordert er dazu auf, vermeintlich gängige Begriffe wieder mehr in ihren Kontext einzuordnen und nicht »gedankenlos zu übernehmen«, damit der Leser sie tatsächlich versteht. »Ich habe den Eindruck, dass das Wissen in den Redaktionen und insbesondere bei den Endkunden abgenommen

Günstige Textroboter mögen Sportberichte in Sekunden schreiben können. Einen Nachrichtenredakteur ersetzen sie aber nie.

hat«, sagt Gösmann. »Es ist nicht mehr selbstverständlich vorauszusetzen, dass jeder weiß, was beispielsweise die Bundesversammlung tut, was der Bundesrat macht und was ein Aufsichtsrat ist.« Insgesamt sind die gesellschaftlich diskutierten Themen nach Meinung von Gösmann vor dem Hintergrund der Globalisierung, Europäisierung und Ökonomisierung komplexer geworden, so dass es umso wichtiger sei, dass Agenturen sich als »Übersetzer« dieser Sachverhalte verstehen.

Dabei wird es für die Nachrichtenagenturen schwieriger, allen Kundenanforderungen gerecht zu werden, da sie heute für ein größeres Kundenspektrum produzieren als früher. Neben den bisherigen Kunden aus Print, Radio und TV sind nicht nur Onlinekunden, sondern auch zahlreiche Abnehmer außerhalb der Medien wie Unternehmen dazugekommen, denen passgerecht zugeschnittene Agenturdienste verkauft werden. Die Agenturen sind auf die Einnahmen aus den Geschäften mit diesen Kundenkreisen angewiesen, da auf dem klassischen Medienmarkt die Anteile verteilt sind und kaum mehr Geld zu verdienen ist. Günstige Textroboter mögen schon heute Sportberichte in Sekunden schreiben können, wenn man sie mit Daten füttert. Einen Nachrichtenredakteur ersetzen sie aber nie.

LEITFÄDEN UND STYLEBOOKS

Sprachliche Hinweise und Empfehlungen werden nicht nur bei der *dpa*, sondern auch bei den anderen Agenturen seit jeher in Leitfäden oder Stylebooks festgehalten, die dazu dienen, die Qualität dauerhaft zu sichern. Ergänzungen finden nach Auskunft der Chefredakteure durch Anregungen einzelner Redakteure oder entsprechender Vermerke nach internen Konferenzen regelmäßig ihren Weg in diese Handbücher.

Zur Abstimmung unter den Agenturen und damit einer möglichen Vereinheitlichung der Sprache gibt es eine Ar-

beitsgruppe, in der sich die deutschsprachigen Agenturen regelmäßig zu Rechtschreibung und sprachlichen Fragen abstimmen. Bis vor einigen Jahren gab es dazu persönliche Treffen; mittlerweile laufen die Abstimmungen ausschließlich per Rundmail. Anfang der 2000er Jahre hatten die Agenturen gemeinsam eine eigene Reform-Schreibweise erarbeitet, die weitgehend bei der »Reform der Reform« berücksichtigt wurde. Ein Beispiel für diese Abstimmung: Als im Zusammenhang mit dem Chemiewaffen-Einsatz in Syrien im Oktober 2013 die »Organisation für das Verbot von Chemiewaffen« in den Fokus rückte, wurde festgelegt, die deutsche Bezeichnung zu verwenden oder aber die englische Abkürzung OPCW. Eine Analogie dazu ist der Begriff Vereinigte Nationen (UN).

DER »DICKE DIETER« ALS LEITFADEN

Das entsprechende *dpa*-Handbuch, das aufgrund seiner enormen Dicke sowie wegen der vielen Beiträge eines langjährigen Brüsseler Korrespondenten intern als der »dicke Dieter« bekannt ist, ist mittlerweile als *dpa*-Kompass im Intranet der Agentur abrufbar. Gösmann plant, es künftig in abgespeckter Form direkt auf dem *dpa*-Kundenportal bereitzustellen. So könnten auch die Redaktionen bei sprachlichen Fragen schnell und unkompliziert nachschauen, was gängige Praxis ist.

Kurze Versionen des Leitfadens werden zwar schon jetzt freien Mitarbeitern sowie neuen Festangestellten zur Lektüre empfohlen. Ratschläge werden darin jedoch recht allgemein gegeben, etwa wenn es im Handbuch des *dpa*-Landesdienstes NRW heißt: »Wir wollen lebendiger, frischer und kreativer werden, ohne den Duden zu vernachlässigen. Wir halten uns an sprachliche Regeln, wollen aber alte Zöpfe abschneiden.« Und weiter: »Sensationsmache und Klischees« seien ebenso zu vermeiden wie »überdrehte Gags«.

Die Autoren weisen darauf hin, dass »der Griff zum Superlativ oder artverwandten Rekord-Wörtern« eher selten sein sollte. »Worte wie Katastrophe, Tragödie und GAU sollten mit Vorsicht und Bedacht verwendet werden – sonst fehlen irgendwann die Worte, wenn es wirklich Katastrophen und Tragödien gibt.«



Dr. Yasmin Schulten-Jaspers arbeitet als Wissenschaftlerin, Dozentin und freie Journalistin. Sie hat 2013 ihre Promotion zum Thema »Zukunft der Nachrichtenagenturen« abgeschlossen.



Im **Original** informiert

Mitteilungen, Bilder und Videos. Direkt von Unternehmen und Organisationen. Auch als App für iPhone und Android.

Jens Petersen, Leiter Unternehmenskommunikation



www.presseportal.de

na•presseportal

Die Recherche-Plattform von news aktuell

ZURÜCK ZU DEN JOURNALISTISCHEN WURZELN

Sind Lokalblogs immer subjektiv und unjournalistisch? Viele werden von ausgebildeten Redakteuren betrieben. Sie leisten eine eigenständig recherchierte, professionell aufbereitete und engagierte Berichterstattung, die der traditionellen Lokalpresse mancherorts fehlt.

Den lokalen Bezug und das digitale Format haben sie gemeinsam. Doch davon abgesehen ist die deutsche Lokalblogger-Szene so bunt gemischt wie die Kölner Innenstadt am Rosenmontag – und ebenso beliebt: Die Bandbreite reicht von privaten Herzensprojekten wie *Hallobock*, in dem das Ehepaar Helmuth und Bärbel Bock »Nachrichten und Veranstaltungshinweise« aus Saarbrücken anbietet, bis zu Blogs wie *Veganes Paderborn* oder *Weltnest*, die sich meinungsbetont Lifestyle-Themen widmen. Beachtliche Leserzahlen weisen einige professionelle lokaljournalistische Plattformen auf: *Regensburg Digital* etwa erreicht mit seiner Berichterstattung zu (hyper-)lokalen Themen bis zu 180.000 Besucher monatlich.

DAS DEFINITIONSPROBLEM

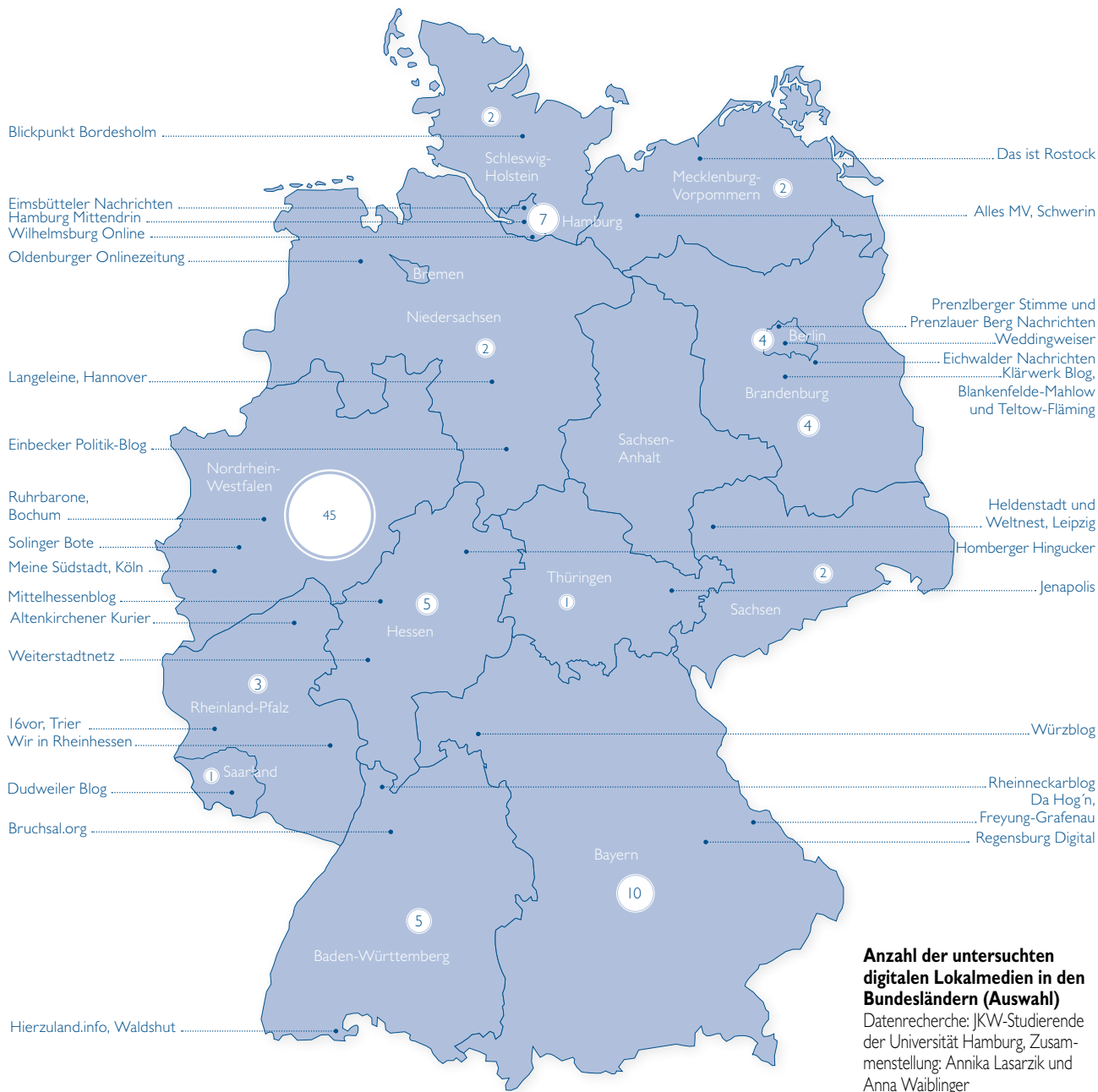
Die Gründe für den Erfolg lokaljournalistischer Blogs zu finden, ist fast leichter als die genaue Anzahl dieser digitalen Lokalmedien zu erfassen: Wie viele deutsche Blogs können als journalistisch gelten? Nach welchen Kriterien erfolgt die Kategorisierung? Werden sie von Journalisten betrieben? Welche Rolle spielt Leserbeteiligung?

Auf der Suche nach Antworten auf solche Fragen führt das »Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism« Studien zum Stand des amerikanischen Journalismus durch. In diesem Rahmen zeigte Michael R. Fancher, der ehemalige Chefredakteur der *Seattle Times*, am Beispiel seiner Heimatstadt, dass Lokalblogs oft an Orten entstehen, die nicht mehr vollständig von der Zeitungsberichterstattung abgedeckt werden. In Deutschland finden sich die meisten lokalen Webangebote dagegen in Ballungsräumen, die in Anbetracht der Fläche und Bevölkerungsdichte noch ein vergleichsweise großes Angebot an gedruckten Zeitungen aufweisen.

SCHWER ZU ZÄHLEN

Weder Wissenschaftlern noch Webregistern wie *Lokalblogger.de* oder *Kiezblogs.de* ist bisher eine einheitliche Systematisierung oder verlässliche Zählung gelungen. Während auf *Lokalblogger.de* insgesamt 68 Blogs mit dem »Anspruch, gute journalistische (!) Arbeit zu leisten«, durch eigene Recherchen und Eigenmeldung der Betreiber zusammengetragen worden sind, verzeichnet *Kiezblogs.de* sogar 474 Lokal-

und Regionalblogs in Deutschland. Die Selbstanmeldung wird dort redaktionell geprüft, zu den Ausschlusskriterien zählen unter anderem rassistische oder primär werbliche Inhalte. Bei näherer Auseinandersetzung mit den aufgelisteten Blogs werden zumindest qualitative Unterschiede schnell deutlich. Strukturell und inhaltlich ähneln Seiten wie die *Prenzlauer Berg Nachrichten*, die *Umstädter Spätlese* oder *Regensburg Digital* traditionellen Tageszeitungen. Sie liefern vor Ort recherchierte und von professionellen Journalisten verfasste Artikel rund um das hyperlokale Geschehen. Ungewöhnlicher tritt etwa das bayerische Onlinemagazin *Da Hog'n* auf, das neben journalistischer Berichterstattung auch PR-Dienstleistungen für lokale Unternehmer anbietet. Die Plattform *Wir in Rheinhessen* wiederum setzt auf Bürgerjournalismus. Dort scheint die Trennung von Redaktion und Werbung, an die Lokalzeitungen sich halten sollten, allerdings weniger ernstgenommen zu werden. Jeder volljährige Leser kann sich registrieren und seine eigenen Artikel publizieren, solange er bestimmte Regeln einhält – an sich eine zeitgemäße Idee mit viel Potenzial.



Doch dieses Angebot wird nicht nur von Bürgern angenommen: Einige der veröffentlichten Beiträge stammen von Autoren aus Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und sind dementsprechend interessen-gesteuert und wenig ausgewogen.

PER APP ZUM GESCHEHEN

Es ist erstaunlich, dass gerade jene Merkmale, die den Erfolg journalisti-

scher Lokalblogs antreiben und sie von traditionellen Medien abheben, eigentlich zu den journalistischen Grundsätzen gehören: umfassende, persönliche Recherche vor Ort, eine faktenbasierte und unabhängige Berichterstattung sowie Mut zur Meinung. Werte, die sich im Print-Journalismus immer seltener umsetzen lassen; das Geschäft mit der Zeitung rentiert sich wegen rückläufiger

Anzeigeneinnahmen und der schnelleren Online-Konkurrenz immer weniger, die Journalisten sind infolgedessen an Schreibtisch, Telefon und dpa-Meldungen gefesselt, statt draußen Geschichten zu recherchieren. Da wirkt ein Konzept wie »Call a Journalist« des Onlinemagazins *Hamburg Mittendrin* innovativ und praktisch zugleich: Hier können Leser mittels Smartphone-▶

App einen *Mittendrין*-Journalisten dort hin rufen, wo sich gerade etwas Wichtiges abspielt.

DAS BESONDERE IM KLEINEN

Während die Lokalpresse Kosten sparen und inhaltlich immer größere Gebiete abdecken muss, beziehen sich sublokale Onlinemagazine auf immer kleinere Regionen und Stadtteile, die in der Lokalzeitung kaum Beachtung finden. Hierin liegt zugleich die Chance für die Journalisten sowie der Anreiz für die Leser: Von einem Blog wie *Weiterstadtnetz* wird nicht erwartet, dass er von Demonstrationen im nahe gelegenen Frankfurt am Main, geschweige denn von Themen mit nationaler Reichweite berichtet. Julian Heck, 23-jähriger Nachwuchsjournalist und Gründer des *Weiterstadtnetzes*, kann es sich erlauben, ausschließlich über seine Heimat Weiterstadt zu berichten. Er kennt seine Zielgruppe genau und liefert das passende Angebot. Die Partizipationsmöglichkeiten bleiben zwar, wie bei vielen professionellen journalistischen Blogs, auf das Kommentieren von Beiträgen beschränkt. Die Hürden zur Teilnahme am öffentlichen Diskurs und zur Kontaktaufnahme mit den Journalisten sind aber ungleich niedriger als bei den herkömmlichen Medien.

Manch digitales Lokalmedium schafft es sogar, im größeren lokaljournalistischen System zur Qualitätssteigerung beizutragen: Der kritische Blog *Regensburg Digital*, auf dem der Gründer Stefan Aigner offensiv »Andere Nachrichten aus Regensburg« verspricht, hängt mit seinen Recherchen die konkurrierende *Mittelbayerische Zeitung* ab und schaffte es mit seinen Artikeln sogar, die Aufmerksamkeit überregionaler Medien zu gewinnen. Zwischen *Regensburg Digital* und dem Rüstungskonzern Diehl kam es im Jahr 2009 zum Rechtsstreit um die korrekte Bezeichnung einer Bombe: Aigner sprach auf seinem Blog von einer Streu-

bombe, die seit 2008 per internationalem Abkommen verboten ist. Laut Diehl handelte es sich aber um eine Punktzielbombe. Schließlich gab es einen Vergleich – und über den Streit zwischen »David und Goliath« berichteten unter anderem der *Spiegel* und *Taz Online*.

TEURE LEIDENSCHAFT

Lokalblogs können die journalistische Kultur erweitern, indem sie alternative Meinungen bieten und versuchen, Versäumnisse der Lokalmedien auszugleichen. Sie mögen die deutsche Medienlandschaft zwar vielfältiger machen, bezahlt macht sich die aufwändige Leidenschaft Lokalblog jedoch nur für die allerwenigsten. Bei *Regensburg Digital* läuft die Finanzierung bisher dreigeteilt: über individuelle Spenden, über Werbung und über einen Förderverein, der die Fixkosten sichert. Stefan Aigner muss jeden Monat Mitarbeiter bezahlen. Ihm selbst bleibt am Ende laut eigenen Angaben nur wenig mehr Geld als einem Zeitungsvolontär.

Welche Form der Finanzierung ist also die richtige? Zahlreiche Lokalblogs setzen auf Werbeeinnahmen, was bei *16vor – Nachrichten aus Trier* aufgrund der deutlichen Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt gut funktioniert. Im Fall von *Da Hog'n* könnte dies hingegen zu Interessenskonflikten führen, da der Lokalblog den Anspruch hat, die objektive Berichterstattung mit den Dienstleistungen einer PR-Agentur für lokale Unternehmen zu verbinden. Der Berliner Blog *Neuköllner* versucht, sich ausschließlich mit Hilfe von Leserspenden und lokalen Partnerschaften über Wasser zu halten. Das gewährleistet zwar theoretisch eine unabhängige Berichterstattung, erschwert jedoch eine langfristige Planung, weil immer wieder neue Spenden eingeworben werden müssen.

Leidenschaft hin oder her: Was zu viel Zeit in Anspruch nimmt, sich am Ende aber nicht rentiert, kann nicht

weiter betrieben werden. Die deutsche Lokalbloggerszene ist somit ein neuer Faktor der Meinungsbildung, der gerade infolge der allgemeinen journalistischen Krise an Bedeutung gewinnt. Qualitätsjournalismus hat eben seinen Preis – im Großen wie im Kleinen. ■

Nelli Oberlender

VIELE GESICHTER— NUR EIN BEGRIFF?

Lokalblog, lokales Onlinemagazin, hyperlokale Medien, sublokale Webangebote oder digitale Lokalmedien: Viele Begriffe kursieren, um das vielfältige Phänomen der professionellen lokaljournalistischen Berichterstattung im Web zu beschreiben. Doch noch ist keiner davon hinreichend definiert. Der Begriff des Blogs lässt manchen an Amateure denken, was der Professionalität und Qualität der digitalen Produkte nicht gerecht wird. Imke Emmerich verwendete in ihrer Masterarbeit über hyperlokale Plattformen in Deutschland die Bezeichnung »hyperlokales Angebot« – dieser Begriff kann eine Seite wie die *Ruhrbarone*, die sich inhaltlich dem gesamten Ruhrgebiet widmet, nicht hinreichend beschreiben. Und der Begriff ‚sublokale Webangebote‘, den Sven Engesser in seiner Dissertation »Die Qualität des partizipativen Journalismus im Web« in Anlehnung an Jan Schaffer und Otfried Jarren herleitet, klingt für den alltäglichen Gebrauch zu sperrig. Die weitere wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem noch jungen Phänomen wird zeigen, welcher Begriff sich in Zukunft durchsetzt.

»DAS NÜTZT MEINEN LESERN NICHT«

Sie setzen auf Professionalität statt Leserpartizipation. Im *Message*-Streitgespräch diskutieren fünf Online-Lokaljournalisten über Konkurrenz, Paywalls und die Frage, warum Bürgerjournalismus keinen Mehrwert liefert.



Isabella David, Christoph Zeuch, Annabel Trautwein, Andreas Griebß und Ada von der Decken (v. l. n. r.) ergänzen mit ihren Lokalblogs die Hamburger Medienlandschaft.

Gerade hatte die Pressestelle des Bundestags Bloggern die Akkreditierung verweigert und so die Statusdebatte um Blogs und professionellen Journalismus erneut angefacht (siehe S. 88), da traf *Message* fünf Medienschaffende zum Streitgespräch, die selbst oft mit dieser Frage konfrontiert sind: Ada von der Decken, Annabel Trautwein, Isabella David, Andreas Griebß und Christoph Zeuch arbeiten für digitale Lokalmedien in Hamburg.

Herr Zeuch, in unserer Einladung zu dieser Diskussion über digitalen Lokaljournalismus hat der Begriff »Blog« bei Ihnen Unmut ausgelöst...

Christoph Zeuch/Altona.Info: Ich finde, der Begriff kann eine Stigmatisierung sein. Das ist medienpolitisch problematisch, weil es bestimmte Neuanbieter im Markt kleinhält. Wir machen Lokalzeitung. Und die Definition für Lokalzeitung besagt nicht, dass es sie nur im Print gibt.

Ada von der Decken/Eimsbütteler Nachrichten: Ich rufe nicht bei einer Polizeipressestelle an und sage »Ich arbeite für ein Blog« – ich arbeite natürlich für eine lokale Onlinezeitung. Wir agieren wie eine normale lokale Tageszeitung, aber ich habe auch nichts gegen das Wort Blog.

Isabella David/Hamburg Mittendrin: Ich würde mir wünschen, dass wir darüber nicht reden müssten, weil ich ehrlich sagen muss, dass mir die Frage »Blog oder Zeitung?« zum Halse heraushängt. Lassen Sie uns doch lieber darüber diskutieren, wie wir es gestalten, und nicht, wie wir es nennen.

Dann also konkret zu Ihrem Leitbild – was sehen Sie als Ihre Aufgabe an?

Annabel Trautwein/Wilhelmsburg Online: Die Hintergründe zum Geschehen in Wilhelmsburg erklären, bekanntmachen, was als Nächstes ansteht, und auch dafür sorgen, dass die Leute aktiv an der Stadtteilpolitik teilhaben.

Andreas Griebß/Elbmelancholie: Wir sehen uns eher als ein Magazin denn als Tageszeitung und wollen vor allem den kleinen Geschichten einen Raum geben, die nicht in den großen Medien auftauchen. ▶

v. d. Decken: Eimsbüttel ist mit 250.000 Einwohnern ein großer Bezirk – jede Stadt der Größe hätte eine eigene Zeitung, und diese Rolle übernehmen wir. Klar, das *Hamburger Abendblatt* deckt auch Eimsbüttel mit ab, aber hier liegen immer noch sehr viele Geschichten auf der Straße.

Zeuch: Wir wollen politisches Leitmedium in der Region sein, unter Wahrung der Überparteilichkeit und der Unabhängigkeit. Wir wollen lokale Demokratie wieder erlebbar machen und Partizipation anregen.

David: Uns ist aufgefallen, dass die Bezirkspolitik wenig Beachtung fand. Und es gibt auch von der politischen Ausrichtung her eine Lücke. Mittlerweile haben wir eine recht konservative Medienlandschaft in Hamburg, und davon grenzt sich *Hamburg Mittendrin* ab, indem wir auch Dingen und Themen eine Stimme geben, die sonst nicht so eine große Rolle spielen würden.

Sind Sie also ein Lückenfüller zum bestehenden traditionellen Journalismus – und wenn der besser wäre, gäbe es Sie gar nicht?

Zeuch: Ich verstehe uns nicht als Lückenfüller, sondern als direkten Wettbewerber auf dem Nachrichtenmarkt.

Trautwein: In Wilhelmsburg gibt es eine Lücke, definitiv. Wir wollen aber nicht das Medium sein, das den Raum füllt, den andere gelassen haben. Wir schaffen im Grunde eine Öffentlichkeit, die es hier so bisher gar nicht gegeben hat.

v. d. Decken: Juliane Wiedemeier von den *Prenzlauer Berg Nachrichten*, einer lokalen Onlinezeitung aus Berlin, hat so nett geschrieben: Viele denken, lokaler Onlinejournalismus sei der doppelte Griff ins Klo. Onlinejournalisten werden oft von etablierten Medien als die gesehen, die »die Pixel schieben«. Lokaljournalismus wird sowieso als piefig abgestempelt. Das ist eine elitäre und bor-

nierte Perspektive. Man wäre ja verrückt, wenn man diese Themen liegen lässt und sich der Möglichkeiten beraubt, die der Onlinejournalismus bietet.

Welche Ansprüche haben Sie an Ihre Autoren?

Trautwein: Von der Arbeitsweise her bin ich an das gebunden, was jeder Profijournalist verinnerlicht hat. Da würde ich nie sagen: »Jeder kann mitmachen, Hauptsache, es liest sich nett.«

Grieß: Wir wollen keine drei Jahre Berufserfahrung voraussetzen. Uns interessiert, was die Leute wirklich können.

Gute Leute wollen aber bezahlt werden.

Zeuch: Wir haben in den ersten zwei Jahren Miese gemacht. Danach zog das Geschäft mächtig an, sodass wir seit fast drei Jahren auskömmliche Gehälter zahlen können. Wir machen uns auch Gedanken über unsere Organisationsform. Hier gibt es auch wieder die Möglichkeit, die Leser konkret zu involvieren. Der nächste Schritt ist dann die stärkere Kapitalisierung. Jetzt kann man auch mal anfangen, bestimmte Inhalte ausschließlich zahlenden Lesern zur Verfügung zu stellen.

Frau David, Sie schütteln den Kopf?

David: Ja, da bin ich vielleicht mehr Journalistin als Unternehmerin – unsere Inhalte sind frei verfügbar und bleiben es auch.

Zeuch: Das habe ich am Anfang auch gesagt!

David: Wir haben erlebt, dass die Leser unsere Arbeit gerade in der Zeit gewürdigt haben, als in Hamburg Teile der Stadt zum Gefahrengelände erklärt worden waren. Unsere Berichterstattung



»Wenn der Bürger Artikel schreiben wollte, hätte er einen Blog«, sagt Andreas Grieß zu Annabel Trautwein (l.) und Ada von der Decken (r.).



Isabella David und Christoph Zeuch streiten über Solidarität und Wertschätzung.

darüber haben viele Leser zum Anlass genommen zu sagen: »Die sind da jeden Abend vor Ort, ich richte jetzt endlich mal einen Dauerauftrag ein.«

Zeuch: Eine Frage: Wenn euch jetzt ein Leser 500 Euro als Genossenschaftsbeitrag zahlt, würdet ihr nicht versuchen, ihm einen etwas exklusiveren Zugang zu den Informationen zu gewähren als dem Leser, der alles kostenlos sehen kann?

David: Er weiß doch vorher, dass er dafür nichts von uns bekommt.

Zeuch: Aber der Ansatz ist ja, die Wertschätzung des Mediums wiederzubekommen.

David: Der Ansatz ist Solidarität.

Trautwein: Ob ich Geld für einzelne Beiträge verlange, hängt doch extrem davon ab, wer die Zielgruppe ist, oder?

Zeuch: Die Frage ist, erreicht ihr irgendwann einmal die 65-jährigen Leserinnen und Leser?

David: Gerade die sind es, die sich in den Stadtteilen engagieren, die anfangen, unsere Beiträge in den Beiräten und Vereinen auszudrucken und auszuliegen. So wird aus Online doch wieder Print und hängt dann im Schaukasten vom Bürgerverein.

Warum können Leser bei Ihnen eigentlich keine eigenen Artikel einreichen? Haben Sie schlechte Erfahrungen mit Bürgerjournalismus gemacht?

Trautwein: Mein Medium hat den Anspruch, unabhängig und überparteilich zu sein und zu erkennen, wo die Knackpunkte sind. Bei Bürgerjournalismus besteht die Gefahr, dass Leute ihre persönliche politische Agenda reiten, und das nützt meinen Lesern nicht.

In der Kommunikationswissenschaft werden Blogs und lokale Onlinemedien allerdings besonders für ihre Partizipationsmöglichkeiten gerühmt.

Grieß: Wenn der Bürger Artikel schreiben wollte, hätte er einen Blog. Es ist in eineinhalb Jahren tatsächlich einmal passiert, dass mir jemand einen Artikel unterjubeln wollte, aber ansonsten ist dieser Bedarf von Bürgern meines Erachtens gar nicht da.

Trautwein: Wenn man bei Leuten vorfühlt und fragt, ob sie Interesse am Schreiben haben, schrecken viele auch zurück. Sie sehen den professionellen Anspruch und glauben, dem nicht gewachsen zu sein.

David: Ich halte es sowieso für völligen Schwachsinn, dass es einen journalistischen oder partizipativen Mehrwert hätte, wenn irgendein Bürger etwas schreibt. Das sind ja immer nur Individualinteressen. Auf der anderen Seite fördern wir Partizipation im klassischen Sinne. Der Leser hat schon immer mit

der Lokalzeitung kommuniziert, und wenn es eine gute Lokalzeitung ist, dann reagiert sie auch. Wenn wirklich die Hütte brennt, dann wissen die Leute: Sie können uns erreichen, auch mitten in der Nacht. ■

Das Gespräch wurde moderiert von Astrid Hansen, Helene Debertin und Vanessa Rehermann.

DIE DISKUTANTEN

ADA VON DER DECKEN rief die *Eimsbütteler Nachrichten* 2013 ins Leben und arbeitet außerdem als freie Autorin für den NDR.

ANNABEL TRAUTWEIN leitet die Redaktion von *Wilhelmsburg Online* und ist freie Journalistin.

ISABELLA DAVID studiert Politikwissenschaften in Hamburg und ist Chefredakteurin der Onlinezeitung *Hamburg Mittendrin*, die mit ihrer »Call a Journalist«-App für den Grimme-Online-Award vorgeschlagen wurde.

ANDREAS GRIEß gründete 2012 das Onlinemagazin *Elbmelancholie* und arbeitet als freier Journalist.

CHRISTOPH ZEUCH leitet die Onlinezeitung *Altona.Info*, die er Anfang des Jahres zur kontinuierlichen Überprüfung durch den Presserat angemeldet hat.

KEIN KUSCHELJOURNALISMUS

Vor eineinhalb Jahren startete *Hamburg Mittendrin* als Studentenprojekt, heute kooperiert die Redaktion mit großen Medienhäusern und bleibt trotzdem unabhängig. Geholfen hat dabei ausgerechnet das Hamburger »Gefahrengebiet«. Eine Redakteurin zieht Bilanz.

Rund 300.000 Menschen leben im Bezirk Hamburg-Mitte, das Gebiet umfasst wichtige touristische Knotenpunkte ebenso wie stadtpolitische Spannungsfelder. Städte dieser Größenordnung haben in der Regel eine eigene Lokalzeitung. Nicht so in Hamburg: Für die Lokalseiten der etablierten Printmedien wie *Hamburger Abendblatt* und *Hamburger Morgenpost* erscheinen die kleinen Geschichten aus dem Bezirk uninteressant. Was also tun? Die Antwort ist simpel: selberrichten. Auf eigenes Risiko. Komplet digital, ohne großen Verlag ein eigenes Medium gründen.

Zugegeben, als *Hamburg Mittendrin* im Herbst 2012 an den Start ging, war es ein tollkühnes und naives Projekt. Wir waren ein kleines Team, eine Handvoll junger Leute, die ihre reguläre Arbeit oder das Studium nun mit dem Alltag des Nachrichtengeschäfts vereinbaren mussten. Und mit dem Schreiben ist es eben

nicht getan: Termine besetzen, Texte redigieren, die Website verwalten, in der Bezirkspolitik vorstellig werden, Visitenkarten verteilen – all das kostet viel Zeit und tägliches Engagement. Doch nur sporadisch etwas schreiben kam für uns nicht in Frage. Von Anfang an setzten wir uns das Ziel, mehrere Beiträge pro Tag zu produzieren und auch auf tagesaktuelles Geschehen schnell zu reagieren.

DISTANZ TROTZ NÄHE

Die Reaktionen auf unsere Arbeit fielen ganz unterschiedlich aus: Während etwa kleine Stadtteilinitiativen sich über das plötzliche mediale Interesse freuten, trafen wir auch auf Ablehnung und Zweifel an der Seriosität unseres Online-Magazins. Den Vorbehalten entgegenwirken konnten wir, indem wir bewusst nie als »Lokalblogger« auftraten – sondern als Journalisten, die sich publizistischen Qualitätsstandards verpflichtet fühlen und Wert auf eine ausgewogene Berichterstattung legen. Meistens gehen wir gerade dorthin, wo andere Medienvertreter sich nur noch selten blicken lassen. Tatsächlich besuchen wir so gut wie jeden politischen Ausschuss und jede Bürgerversammlung im Bezirk Hamburg-Mitte. Diese langen Abendtermine sind oft zeitaufwändig und müßig, allerdings auch einer der wichtigsten Bestandteile unserer Arbeit. Dort erfahren wir unmittelbar von bezirkspolitischen Beschlüssen, halten den Kontakt

zu Informanten und bekommen ein Gespür für den politischen Diskurs.

Heute profitieren wir von dem umfassenden Netzwerk, das wir seit der Gründung des Magazins aufgebaut haben. Oft machen uns Leser auf Geschichten aufmerksam und übermitteln uns auch vertrauliche Informationen – die Hemmschwelle der Kontaktaufnahme ist offenbar geringer ist als bei den großen, etablierten Medien. Dieser intensive Austausch ist uns wichtig, doch wir achten darauf, keine zu große Nähe aufkommen zu lassen: Gerade dem Klischee des elitennahen »Kuscheljournalismus« im Lokalen wollen wir bewusst entgegenwirken und als kritische, unabhängige Stimme wahrgenommen werden. Eine Plattform für klassischen Bürgerjournalismus bieten wir übrigens nicht. Wir legen Wert auf eine journalistische Einordnung und Gewichtung der Themen, daher wird der Inhalt ausschließlich von den Redakteuren selbst produziert.

JOURNALIST AUF KNOPFDRECK

Derzeit erleben wir täglich neu, welche experimentellen Spielräume das Digitale für die lokale Berichterstattung bietet. Dass wir keinen festen Redaktionsschluss haben, erweist sich als Vorteil: Wir können auch auf Unvorhergesehenes schnell reagieren. Knappe Eilmeldungen werden durch neue Informationen ergänzt und schließlich zu ausführlichen Hintergrundartikeln ausgebaut. Durch die Ver-



Mit der Smartphone-App »Call a Journalist« kann man *Mittendrin*-Reporter zum Ort des Geschehens rufen.

linkung auf Quellen oder Beiträge aus dem Archiv werden unsere Leser noch umfassender informiert. Unsere Videoredakteure ergänzen die Artikel durch Filmbeiträge – etwa um den Lesern einen direkten Eindruck von politischen Diskussionsrunden zu vermitteln. Auf thematischen Sonderseiten bündeln wir alle Informationen zu einem Thema und integrieren darin auch Nachrichten und Kommentare aus sozialen Netzwerken. Darüber hinaus stellen wir jeden Tag einen Audiopodcast mit einem Nachrichtenüberblick online.

Die Nutzung von Facebook, Twitter und Co. ist für uns ohnehin eine Selbstverständlichkeit: Nur mit einem Smartphone ausgestattet, begleiteten wir etwa die Demonstrationen und Proteste gegen die Politik des Hamburger Senats im Winter 2013/14. Der Redakteur twittert, was er hört und sieht – und wenn sich das Geschehen ausweitet und an Brisanz gewinnt, schalten wir spontan auf einen Live-Ticker um. Auf diese Weise haben wir auch im Januar aus dem Hamburger »Gefahrengebiet« berichtet und waren selbst überrascht, welche große Aufmerksamkeit unserem kleinen Magazin plötzlich zuteil wurde.

Insbesondere die Nutzung der App »Call a Journalist«, mit der Leser einen Redakteur per Knopfdruck über das Smartphone dahin rufen können, wo etwas passiert, sorgte für Aufsehen. Dabei ist die Idee simpel und entspricht eben unserem Verständnis von gutem Lokaljournalismus: vor Ort sein, den Kontakt zu den Lesern halten und die eigene Arbeit transparent gestalten.

PROFESSIONELLER WERDEN

In den vergangenen Monaten sind unsere Leserzahlen rasant gestiegen, bis zu 4.000 Menschen informieren sich täglich auf unserer Seite. Nun wollen wir das Magazin noch professioneller gestalten, dazu zählen etwa eine klare Redaktionshierarchie und die Einteilung in



Noch arbeiten sie von zu Hause aus, im Mai wollen sie Redaktionsräume beziehen: Henriette Bunde, Marvin Mertens, Annika Lasarzik, Camilla Lindner, Anja-Katharina Riesterer (v. l. n. r.)

thematische Ressorts. Das Team ist auf über 20 Redakteure angewachsen, die wir intern fortbilden lassen durch Schreibseminare, Video-Workshops und Programmier-Schulungen. In Zukunft werden wir auch nicht mehr am heimischen Schreibtisch arbeiten: Im Mai beziehen wir eigene Redaktionsräume, womit sich die interne Zusammenarbeit und die Präsenz im Bezirk noch einmal anders gestalten wird.

ZEHN CENT STATT PAYWALL

Doch das alles geht nicht ohne eine solide Finanzierung. Zwar erhalten die *Mittendrin*-Redakteure Honorare, doch leben können wir von dem Projekt nicht. Wir kooperieren bereits seit über einem Jahr mit der *Taz Nord* in Hamburg, die Artikel von uns übernimmt und vergütet. Die Sicherstellung einer fairen Entlohnung ist unser langfristiges Ziel.

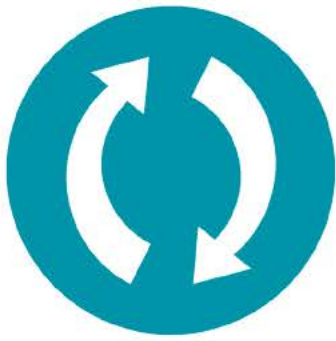
Einen weiteren Kooperationspartner haben wir in *Zeit Online* gefunden: Ab April schreiben wir für den neuen Hamburg-Lokalteil der großen Wochenzeitung und bringen unseren eigenen Redaktionsblog auf der Seite des Zeit-Verlags an den Start. Auch die Fördermöglichkeiten durch Medienstiftungen, Crowdfunding sowie die Akquise von Werbekunden sind Instrumente, die *Mittendrin* ausprobieren will. Von einer Paywall auf unserer Seite halten wir grundsätzlich nichts. Doch nutzen einige Leser bereits die Option eines monatlichen »Soli-Abos«. Im Februar haben

wir unsere Kampagne »Zehn Cent sind drin« gestartet – zehn Cent pro Tag nehmen wir dabei als Richtwert, die Leser können die Höhe des zu überweisenden Betrags jedoch selbst wählen. Auch für einzelne Artikel bieten wir eine freiwillige Zahlungsmöglichkeit an.

Wir werden oft gefragt, wo wir uns in ein oder zwei Jahren sehen. Sicher beantworten kann ich diese Frage nicht. Doch so anstrengend und zeitraubend die Arbeit für *Mittendrin* auch oft sein mag: Die positive Resonanz der vergangenen Monate stimmt zuversichtlich und bestärkt uns darin, an dem Projekt festzuhalten. Aus einer naiven Idee ist auch ganz ohne Verlagsapparat und üppige Ressourcen eine wichtige publizistische Stimme im Bezirk Hamburg-Mitte geworden.

Annika Lasarzik

Dieses Podium entstand – von Recherche und Fotografie über Text bis zum Layout – in einer Projektwerkstatt des Master-Studiengangs Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg. Die Texte stammen von Studierenden. Layout: Janina Demiana Roll. Leitung der Lehrveranstaltung: Prof. Dr. Volker Lilienthal. Redaktion: Kathrin Breer.



DATAHARVEST+

The European Investigative and Data Journalism Conference

9-10-11 MAY 2014 / BRUSSELS

www.dataharvest.eu

"The place in Europe where new journalism research methods are developed!"



Kolumne

FRÜHE PRÄGUNGEN

*Namhafte Journalisten erzählen in Message von ihren Vorbildern.
Anita Zielina, Chefredakteurin von Stern Online, schreibt
über T. Christian Miller von ProPublica.*

Österreich ist ein kleines Land. Das betrifft die räumliche Ausdehnung, aber oft leider auch die Grenzen im Kopf. Die Medienwelt spiegelt das wider: klein, gemütlich – und nicht gerade reich an Vorbildern, was Mut und Innovation angeht.

Als junge Journalistin war für mich schnell klar, dass es die digitale Seite des Journalismus ist, die mich interessiert. Und es gab wenige Medieninstitutionen und Medienmacher, die sich dafür als Vorbild anboten. So entwickelte ich schnell meine eigene

bewundern und von dessen Einschätzungen ich etwas lernen konnte. 2011 wurde ich als erste Österreicherin für das Knight Journalism Fellowship ausgewählt. Ein Programm, in dem zwanzig JournalistInnen ein Jahr lang an der Stanford University in Palo Alto zu Innovationsthemen im Medienbereich forschen und arbeiten. Eine beeindruckende Gruppe von Menschen, von der spanischen Datenjournalistin zum Starfotografen, vom Zeitungsdesigner zur Radiojournalistin. Während alle davon mein Leben nachhaltig geprägt haben, gibt es vor allem einen der Fellows, den ich persönlich als Vorbild bewundere.

T. Christian Miller ist Journalist für das US-Portal *ProPublica*, das sich unabhängigen, spendenfinanzierten

Als T. in Stanford das erste Mal von seinen Einsätzen im Irak, im Kosovo oder in Israel berichtete, von den Dingen, die er dort gesehen hatte, konnte ich nicht anders, als mich klein und unbedeutend zu fühlen. Da sitzt man einem Mann gegenüber, der schon mal von der kolumbianischen Farc als Geisel genommen wurde; der aus erster Hand darüber berichtet, welche psychischen Schäden US-Soldaten im Irakkrieg erlitten hatten; und der sich mit der mächtigen US-Pharmalobby angelegt hat, weil er nachweisen konnte, dass ihr nicht verschreibungspflichtiges Medikament Tylenol zu Leberschäden oder sogar zum Tod führen kann.

Ich lernte T. als jemanden kennen, der klassische journalistische Grund-



»Er ist aber ohne die Hybris, die investigativen Starreportern oft eigen ist.«

Strategie – und nahm bald selbst eine Art Vorbildfunktion für Berufseinsteiger ein, die mich um Rat fragten. Aber immer blieb ein Sehnen danach zurück, selbst zu jemandem aufschauen zu können, den ich als journalistisches Vorbild

Investigativ-Journalismus auf die Fahnen geschrieben hat. T. ist im besten Sinne das, was man als Investigativ-Journalist der alten Schule bezeichnen würde: ein penibler Rechercheur, mutig darin, sich mit den Mächtigen anzulegen, getrieben vom Anspruch, Missstände aufzudecken. Er ist es aber ohne die Hybris, die investigativen Starreportern oft eigen ist.

werte hochhält, ohne dabei in kulturpessimistisches Anti-Online-Jammern zu verfallen; der gerade mit Kollegen ein Online-Fact-Checking-Tool entwickelt und so die neue Medienwelt mit der alten verbindet. Und der unendlich großzügig ist mit seinen Ratschlägen für seine Freunde und Kollegen. Ich schätze mich glücklich, dazuzugehören. ■

WAZ NUN?

von Bernd Dörries

Funke will durch den Ankauf der Springer-Titel endlich ein Medienhaus von nationaler Geltung werden. Ob die Essener das schaffen?

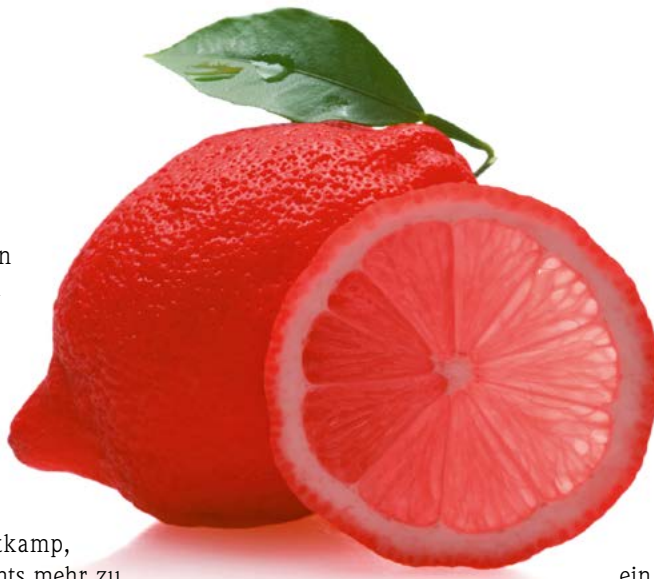
Wenn man bei den Grotkamps in Essen anruft, geht meistens

der Senior ans Telefon. Ob man mit ihm über die Zukunft der *WAZ* reden könne, die mittlerweile Funke Mediengruppe heißt?

»Och«, sagt Günther Grotkamp, »damit habe ich doch gar nichts mehr zu tun. Das macht jetzt alles meine Frau.« Ob man sie sprechen könne? »Die ist gerade beim Einkaufen«, sagt der frühere *WAZ*-Geschäftsführer. Es hört sich so an, als würde er lachen.

Eingekauft wurde in der letzten Zeit ziemlich viel im Hause Grotkamp. Für 920 Millionen Euro hat die Funke Mediengruppe das *Hamburger Abendblatt*, die *Berliner Morgenpost*, *Hörzu*, *Bild der Frau* und noch ein paar andere Titel vom Springer-Verlag gekauft. Die *WAZ* gehörte schon immer zu den großen Verlagshäusern der Republik, die Funke-Gruppe zählt nun zu den größten. Lange wurden die Essener als Provinzhäuser belächelt, die im Ruhrgebiet groß sind, sonst aber weitgehend unbekannt. Die *WAZ* hatte eine große Reichweite, ihr publizistischer Einfluss reichte aber höchstens bis nach Düsseldorf. Das wollte man ändern, bot um die *Süddeutsche Zeitung* mit und war für die Übernahme der Kirch-Anteile am Springer-Verlag im Gespräch. Beides klappte nicht.

Nun kommen die Essener quasi durch die Hintertür an eine regionale Zeitungstitel. Die Branche ist in der Beurtei-



lung des Deals gespalten. Manche glauben, mit den profitablen Zukäufen eine Zeitungskette aufzubauen, die mit einer gemeinsamen Mantelredaktion auskommt, sei möglich und sinnvoll. Andere glauben, Funke habe viel Geld auf ein totes Pferd gesetzt – auf das

Bedrucken toter Bäume. Was man bei Funke selbst vorhat, ist noch nicht richtig klar.

KEINE REGIONALE WASHINGTON POST

Bei der *WAZ* hatten viele die Hoffnung, die Essener Zentralredaktion würde als Sieger aus dem Deal hervorgehen und in Zukunft die Inhalte für die anderen Titel liefern, zumindest als zentraler Newsdesk agieren. Danach sieht es aber nicht aus. Die Redaktion in Essen wurde in den vergangenen Jahren immer weiter zusammengestutzt. Vom Anspruch des Chefredakteurs Ulrich Reitz, eine regionale *Washington Post* aufzubauen, ist nicht viel übrig geblieben.

Reitz hatte mehr Qualität in den Mantelteil bringen wollen und ein eigenes Rechercheresort aufgebaut. Die Ergebnisse konnten sich sehen lassen. In den Lokalredaktionen wurde dagegen gespart, und in den Städten und Kreisen laufen der *WAZ* auch die Leser davon. Reitz hat die *WAZ* modernisiert, von einem sozialdemokratischen Parteiblatt zu einer richtigen

Zeitung gemacht. Lokales ist aber nicht unbedingt das Hauptinteresse von Reitz. Er wohnt in Düsseldorf, der Pott ist nicht so seine Welt. Zählt man alle WAZ-Zeitungen im Ruhrgebiet zusammen, so sank die Auflage im vierten Quartal 2011 von 808.000 Exemplaren auf 670.000 Ende vergangenen Jahres. Damit schrumpfen die Funke-Blätter deutlich schneller als der Branchenschnitt. Zum einen liegt das daran, dass es dem Ruhrgebiet generell nicht gut geht und Menschen wegziehen. Zum anderen hat die WAZ an lokaler Identität eingebüßt. Lokalredaktionen wurden ausgedünnt, Geschäftsstellen gestrichen.

Letztlich geht es der WAZ so wie vielen anderen Verlagen in Deutschland. Es gibt kein Konzept, wie man der Krise des Printgeschäfts begegnen kann – außer den sinkenden Erlösen hinterherzusparen. Dabei wird dann oft vergessen, dass die WAZ immer noch eine hochprofitable Zeitung ist, mit Renditen im zweistelligen Bereich.

SPARRUNDEN TROTZ PROFIT

Trotzdem wird bei Funke gespart, dass es kracht. Ganze Lokalausgaben werden mittlerweile von der Konkurrenz mit Inhalten beliefert. Die *Westfälische Rundschau* in Dortmund wurde völlig entkernt, 120 Mitarbeiter auf die Straße gesetzt. Die Texte kommen nun aus Essen und vor allem vom Dortmunder Konkurrenten, den *Ruhr-Nachrichten*. Geblieben sind nur der Titel und ein einsamer Chefredakteur, der keine Redakteure mehr hat. Am Anfang schien es so, als gehe das Konzept sogar auf, als merke der Leser nichts. Aber ganz so dumm ist der Leser dann doch nicht. Mittlerweile sind die Einbrüche dramatisch, der Einzelverkauf der Funke-Titel in Dortmund halbierte sich, auch die Abozahlen stürzen in den Keller.

Innerhalb von fünf bis zehn Jahren will Funke den Kaufpreis von 920 Millionen für die Springer-Titel refinanziert haben. Das lässt Böses ahnen. Will man in Essen also die Zitrone quetschen, solange es noch geht?

Vor allem bei den Programm- und Frauenzeitschriften sehen die Konzernleute große Synergieeffekte. Bei den Zeitungen wird es schon schwieriger. Die *Berliner Morgenpost* beispielsweise liefert lokale Inhalte an die einstige Konzernschwester *Welt*. Und bekommt deren Manteltexte. Das soll erst einmal zwei Jahre so weiterlaufen. Und danach? In Essen befürchtet man, künftig auch mehr Texte der *Welt* übernehmen zu müssen. Eigene Korrespondenten hat man kaum noch, vor Kurzem musste auch der WAZ-Mann aus Washington nach Hause kommen. Ist das also die Strategie? Eine Zeitungskette mit möglichst wenig eigenen Journalisten und Textzukauf von außen?

In Berlin will die Funke-Gruppe eine »Digitale Einheit« stationieren, die sich um die Entwicklung neuer Formate kümmert. »Wir möchten Kräfte bündeln, um schneller voranzukommen und Ressourcen optimal zu nutzen«, sagt der

Leiter der digitalen Außenstelle, Stephan Thurm. Das klingt nicht gut. Das klingt nach Einsparungen.

Vor einigen Jahren hatte die WAZ mit großem Getöse ihr Online-Portal *derwesten.de* gestartet, das ebenfalls unter den Kürzungen zu leiden hat. Auch dort wird natürlich über Bezahlmodelle nachgedacht. Ob und wann sie kommen, weiß

Es wird oft vergessen, dass die WAZ immer noch eine hochprofitable Zeitung ist, mit Renditen im zweistelligen Bereich.

aber bisher niemand. Die Stimmung sei nicht besonders gut, heißt es aus der Redaktion. Viele Redakteure hatten sich mehr erhofft von der Übernahme der Mediengruppe durch die Nachkommen des Funke-Stamms. Zum ersten Mal in der Geschichte der WAZ gibt es nun einen Eigentümer, nicht zwei. Schnellere Entscheidungen und eine klare Strategie sollten das Ergebnis sein, hofften viele. Davon ist derzeit nicht viel zu spüren.

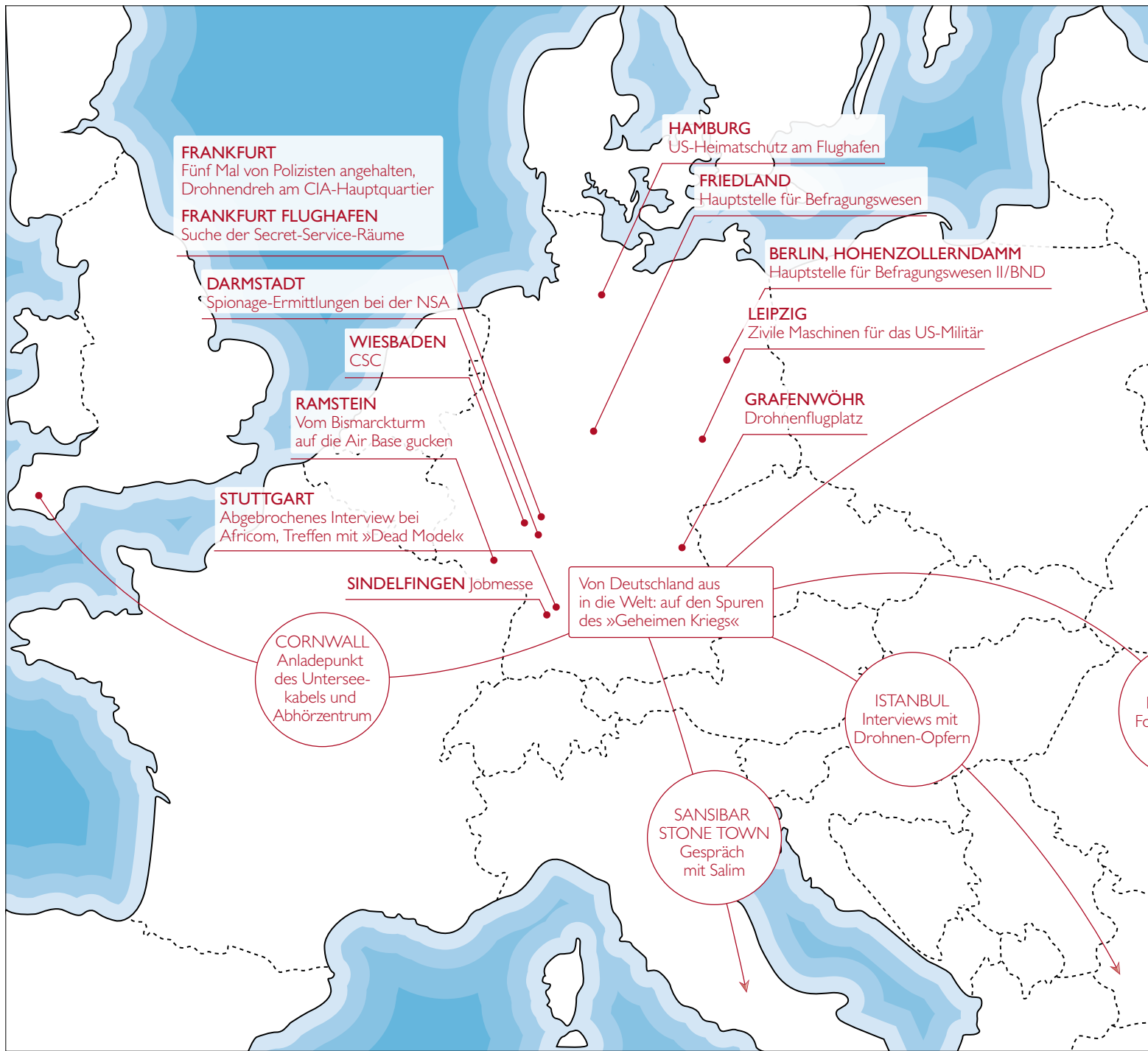
RAN AN DEN LESER

Unklar ist noch, wer die Zukunft in Essen gestalten soll. Geschäftsführer Christian Nienhaus verabschiedete sich im Februar ziemlich abrupt, es soll Meinungsverschiedenheiten über den Kauf der Springer-Zeitungen gegeben haben. Manfred Braun, der lange für die Regionalzeitungen zuständig war, soll wieder nach München gehen und sich dort um die Zeitschriften kümmern. Braun hatte sich in der Redaktion nachhaltig unbeliebt gemacht. Nach einer der vielen Sparrunden sagte er, leider produzierten die Redakteure immer noch »Zeitungen für sich« – und nicht für den Leser. Näher ran an die Leser müsse man, sagte Braun und führte mehr Wechselseiten für die Lokalteile ein. Geholfen hat es nicht wirklich.

Es ist eine seltsame Situation. Die WAZ verliert zwar rasant an Auflage, aber zusammen mit *Abendblatt* und *Morgenpost* ist man eine Macht auf dem Pressemarkt – und macht noch immer ordentliche Gewinne. Das war bei der WAZ über die Jahrzehnte immer wichtiger als das, was in den Zeitungen stand. Viel geändert hat sich daran nicht. ■



Bernd Dörries hat Politikwissenschaft in Tübingen, Berlin und New York studiert. Nach einem Volontariat bei der Süddeutschen Zeitung wurde er 2004 SZ-Korrespondent für Baden-Württemberg in Stuttgart. Seit 2010 ist er NRW-Korrespondent in Düsseldorf.



DER GEHEIME KRIEG

von Christian Fuchs

Drohnenangriffe, Entführungen und Folter: Von Deutschland aus führt das US-Militär seinen »Krieg gegen den Terror« – und deutsche Behörden helfen fleißig mit.

Wer einen globalen Krieg verstehen will, muss global recherchieren: in Bukarest und Sindelfingen, in Cornwall und auf Sansibar.

MOSKAU
Treffen mit
Edward Snowden

BUKAREST
Altergefängnis

RECHERCHE SPEZIAL

Fünf Jahre lang recherchierten rund zwei Dutzend Journalisten des Norddeutschen Rundfunks und der *Süddeutschen Zeitung* zum »Geheimen Krieg«. Für ihre Enthüllungen wurden sie für den European Press Prize nominiert und vom *Medium Magazin* zur »Redaktion des Jahres 2013« gekürt. In *Message* protokollieren sie nun ihre Recherche, ein Panoptikum des Investigativen: modernes Big-Data-Mining und klassisches Informanten-Abschöpfen, Suche auf Wikileaks und in Online-Stellenbörsen, Herumlungen und Drohneneinsatz.

- ▶ Produktives Wühlen: Der Rechercheur bei der Arbeit S. 70
- ▶ Warum die »Hauptstelle Horch« schließen musste S. 72
- ▶ Die Story im Datenhaufen S. 73
- ▶ Interview: Wie man Daten lesen lernt S. 75
- ▶ Eine bayerisch-hamburgische Zusammenarbeit S. 76
- ▶ Den Krieg erzählen S. 77

Am Anfang waren nur Pixel. Tausende kleiner Bildpunkte machten uns neugierig. Das Jahr 2008 neigte sich dem Ende zu und wir saßen in einem Büro mit Blick auf das Brandenburger Tor vor einem Computerbildschirm. Bei einer anderen Recherche war mein Kollege John Goetz im Internet auf den Ausschnitt einer Landkarte gestoßen, der gepixelt war – man konnte nicht sehen, wie die Gebäude aus der Luft aussahen. Auf uns wirkte es wie Zensur. Jemand hatte etwas dagegen, dass die Bevölkerung Blicke auf die Großpeilanlage Bramstedtlund der »Bundesstelle für Fernmeldestatistik« werfen konnte – eine Tarneinrichtung des Bundesnachrichtendienstes (BND), wie wir bald herausfinden sollten.

In den kommenden Tagen fanden wir fast zwanzig weitere »weiße Flecken« in ganz Deutschland auf den digitalen Landkarten Bing Maps und Google Maps. Neben Bundeswehr- und BND-Einrichtungen waren vor allem Komplexe der US-Streitkräfte verwischt worden. Wir erfuhren, dass die Anbieter die Orte auf Wunsch des deutschen Verteidigungsministeriums zensiert hatten. Spätestens jetzt war unsere Neugier geweckt.

Wir machten uns auf den Weg zu den Plätzen von »Top Secret Germany«. Doch immer wieder gerieten uns aktuellere Themen dazwischen, wechselten wir unsere Jobs. Nur nach und nach kamen wir dazu, das »Geheime Deutschland« zu besuchen. Aber bald schon bemerkten wir, was in diplomatischen Vertretungen und geheimen amerikanischen Kasernen versteckt werden sollte: CIA-Transmitter, Satellitenfarmen und Fernmeldeaufklärungseinheiten der NSA (Seite 70).

Nebenbei berichteten wir weiter über Terrorismus und den »Krieg gegen den Terror«, den die USA nach dem 11. Septem-



Links: Wachsam blicken Kameras auf alle, die sich der Außenstelle des britischen Geheimdienstes GCHQ in Bude nähern.

Unten: NDR-Redakteur John Goetz spricht mit dem Datenschutzbeauftragten des GCHQ. Zumindest versucht er es.

ber 2001 ausgerufen hatten. John Goetz fand CIA-Foltergefängnisse in Osteuropa, berichtete über das Kidnapping-Programm der CIA und über den Informanten »Curveball« – ein Asylbewerber aus Nürnberg, der dem BND Lügen über angebliche mobile Biowaffenlabors im Irak aufgetischt hatte. Die Deutschen gaben die Informationen weiter, und die USA begründeten damit den Einmarsch in den Irak.

Auch begannen wir uns für eine BND-Untereinheit zu interessieren, die systematisch Asylbewerber aushorchte, um an Geheimdienstinformationen zu kommen. Dieses Wissen nutzten die Amerikaner dann für Angriffe auf den Irak

Unsere Erkenntnisse widersprachen den Beteuerungen der deutschen Regierung, sich nicht an US-Kriegseinsätzen zu beteiligen.

(s. Seite 72). Während des Irak-Krieges waren zudem BND-Beamte in Bagdad, die dem US-Militär bei der Zielerfassung halfen – in einem Krieg, den Deutschland offiziell ablehnte.

Diese Erfahrungen der geheimen Kooperation zwischen Deutschland und den USA auf der einen Seite und die geheimen US-Einrichtungen auf deutschem Boden auf der anderen Seite wollten wir 2011 endlich in einer Art Mosaik zusammensetzen. Doch statt der NSA hielt uns überraschend der NSU die nächsten zwei Jahre in Atem. Als wir wieder Luft hatten, begannen wir, anfangs in einem kleinen Team aus vier Personen, systematisch Auftrags- und Ausschreibungsdaten, Wikileaks-Botschaftsdepeschen, Geheimdienst-Stellenbörsen, soziale Netzwerke und Militärveröffentlichungen



nach Hinweisen auf die verborgenen Aktivitäten in Deutschland zu durchforsten (s. Seite 73).

Wir trafen Militärs, Drohnenpiloten, Nachrichtendienstler und deutsche Subunternehmer auf den US-Basen. Wir entdeckten den Secret Service am Frankfurter Flughafen, die NSA in Wiesbaden, Mainz und Darmstadt, spähten von einem Hotelbalkon aus in die CIA-Zentrale in Frankfurt, ließen später Drohnen da steigen, wo uns der Einblick verwehrt wurde, und stießen schließlich auf eine US-Kommandozentrale für Afrika. Das Africom in Stuttgart war zwar nicht geheim, aber weitgehend unbekannt in Deutschland. Seit der Stationierung der 1.500 Mitarbeiter im Jahr 2007 gab es gerade einmal drei Texte über die Zentrale, von der alle Militäreinsätze der USA auf dem Kontinent befehligt und geplant werden. Seit einigen Jahren gehörten auch Drohnenangriffe in Somalia zu den Missionen des Kommandos in Schwaben.

MEHR ALS 20 REDAKTEURE IM EINSATZ

Immer tiefer begaben wir uns in den militärisch-nachrichtendienstlichen Komplex. Nach und nach erkannten wir die Zusammenhänge: Die NSA schöpft von Deutschland aus Informationen aus Afghanistan und anderen Krisenregionen ab. Der BND und das Bundesamt für

Verfassungsschutz liefern über eine NSA-Verbindungsstelle in Berlin weitere Daten der deutschen Spione an die Amerikaner. Im US-Kommando Africom werden diese Informationen ausgewertet und für das La-gebild für Drohneneinsätze genutzt. Über eine Luftleitzentrale und eine Satelliten-Relais-Station im rheinland-pfälzischen Ramstein werden dann die Angriffe mit Reaper- oder Predator-Kampfdrohnen in Afrika und im Nahen Osten gesteuert. Die Erkenntnisse widersprachen diametral den Beteuerungen der deutschen Regierung, sich nicht an US-Kriegseinsätzen zu betei-ligen oder diese zu unterstützen.

Anfang 2013 hatten wir so viel zusammen, dass wir dem NDR einen Film und dem Rowohlt-Verlag ein Buch anbieten konnten – sechs Monate bevor Edward Snowden dem *Guardian* in Hongkong seine Festplatten übergab. Bald stiegen die Kollegen von der *Süddeutschen Zeitung* und von NDR Info ein, eine Internet-Plattform für digitales Storytelling

Die Aufarbeitung des »Geheimen Krieges« von deutschem Boden aus hat gerade erst begonnen.

wurde gemeinsam mit den Experten von OpenDataCity auf-gesetzt. Mehr als zwanzig Redakteure waren nun im Team (s. Seite 76).

Monatelang durchquerten wir zusammen das Land vom Bodensee bis Ostfriesland. Uns öffneten sich Türen, durch die zuvor noch nie ein Journalist gegangen war, andere Tore blieben uns verschlossen. Wir trafen die ranghöchsten deut-schen Generäle und Flüchtlinge aus Somalia. Wir nahmen an offiziellen Zeremonien teil und begegneten an neutralen Orten Informanten, die nie mit uns hätten sprechen dürfen. Unsere Spurensuche führte uns von Deutschland aus zu einem alten Foltergefängnis in Rumänien, zu einem Entfüh-rungsoffer auf die Insel Sansibar und bis zu Edward Snow-den nach Moskau.

DER GENERALBUNDESANWALT ERMITTELT

Dass wir auf der richtigen Spur waren, erkannten wir an den nervösen Reaktionen während unserer Recherchen: Wir wurden von Sicherheitskräften angegangen, Wachleute notierten sich unsere Nummernschilder und filmten unse-re Gesichter. Und immer wieder wurde die Polizei gerufen,



US-Präsident Barack Obama dementierte bei seinem Berlin-Besuch vorsorglich alles – auch das, was nie jemand behauptet hatte.

um uns zu kontrollieren und dann loszuwerden. Die ame-rikanische Botschaft mahnte uns ab. Wir wurden mit Ma-schinenpistolen bedroht. In Hessen ermittelte die Polizei wegen Spionage gegen uns. Und nachdem wir im Mai die ersten Rechercheergebnisse publiziert hatten, kritisierte uns US-Präsident Barack Obama öffentlich: »We do not use Ger-many as a launching point for unmanned drones as part of our counterterrorism activities. I know that there have been some reports here in Germany that that might be the case. That is not.«

Noch ignorierte die Bundesregierung unsere Berichte. Nachdem wir im November 2013 jedoch alle Ergebnisse ver-öffentlicht hatten (s. Seite 77), konnte sie das nicht mehr: In einer Sondersitzung des Bundestags fragte die Opposition die neue Regierung aus und beantragte einen parlamentarischen Untersuchungsausschuss. Der Generalbundesanwalt nahm Er-mittlungen auf. Und Menschenrechtsgruppen bereiten derzeit Klagen gegen die Bundesregierung vor. Die Aufarbeitung des »Geheimen Krieges« von deutschem Boden aus hat gerade erst begonnen. Und alles nur wegen ein paar Pixeln. ■



Christian Fuchs ist recherchierender Reporter und Buchautor (»Die Zelle«, »Geheimer Krieg«).

RECHERCHEUR BEI DER ARBEIT

von Antonius Kempmann

*Finanzstarke Redaktionen können es sich leisten, einen
Spezialisten für das Faktensammeln anzuheuern.
Ohne sein produktives Wählen hätte die Recherche nicht funktioniert.*

Die US-Streitkräfte zählen rund 1,4 Millionen aktive Soldaten und knapp 700.000 Zivilangestellte in ihren Reihen. Eine Organisation dieser Größe hinterlässt Spuren. Sei es in der Abstimmung zwischen ihren Truppenteilen, bei der Interaktion mit Industriepartnern oder im Umgang mit der US-Politik, die immer wieder aufs Neue überzeugt werden muss, dem Militär einen beträchtlichen Teil des Haushalts zur Verfügung zu stellen: Die Streitkräfte müssen kommunizieren, intern Wissen weitergeben und im Ausland mit den Behörden der Gastgeberländer kooperieren. Zahllose Texte, Powerpoint-Präsentationen und Excel-Dokumente werden jeden Tag in der gigantischen Verwaltungsmaschinerie erstellt – und manche finden den Weg in die Öffentlichkeit.

Als die Recherchen im Frühjahr 2013 begannen, wurde deutlich, dass hier nur mit einem langen Atem mit Ergebnissen zu rechnen war. Die Einarbeitung in die Welt der US-Streitkräfte mit ihren zahllosen Einheiten, Abkürzungen und Wortschöpfungen brauchte Zeit.

Die Fülle des Materials schien bisweilen überwältigend zu sein. Ich durchsuchte PDF-Dokumente mit mehreren tausend Seiten und las mich in nicht enden wollende Budgetunterlagen ein. Publikationen des Militärs geht oft ein seitenlanges Abkürzungsverzeichnis voraus. Viele der Abkürzungen mit drei Buchstaben sind sogar mehrfach belegt – so viele Dinge, Einrichtungen und Titel müssen abgekürzt werden.

Meine Recherchen folgten der Frage, welchen Anteil deutsche Behörden und Einrichtungen alliierter Streitkräfte auf deutschem Boden an derzeitigen Militär- und Geheimdienstoperationen etwa im Irak, in Afghanistan und am Horn von Afrika hatten und haben. Besonders konzentrierte ich



Oben: Über Knotenpunkte in Ramstein werden Daten von Drohnenangriffen in Afrika übertragen.

Unten: Eine ihrer weltweit größten Zentralen unterhält die CIA im US-Generalkonsulat in Frankfurt am Main.

mich auf den Einsatz von Kampfdrohnen durch das US-Militär und darauf, wie der deutsche Staat diese Einsätze unterstützt. In hierzulande undenkbarerweise offenbaren die USA in öffentlich zugänglichen Datenbanken, wie sie Steuergelder ausgeben. Diese Datenbanken zeigen sich alles andere als anwenderfreundlich. Wie-



Wiederum mussten meine Kollegen und ich neue Abkürzungen, Hierarchien und Organisationszusammenhänge lernen. Ich studierte Bauprojekte und Investitionen der US Army und der US Air Force auf deutschem Boden. Mithilfe dieser Datenbanken identifizierten wir militärische Schlüsseleinrichtungen der US-Streitkräfte, die die Drohnenmissionen der Amerikaner überhaupt erst möglich machten.

So konnte ich dazu beitragen, die Ausstattung und Aufgaben des 2011 errichteten 603rd Air and Space Operations Center (AOC) in Ramstein aufzuklären. Diese Luftleitzentrale auf dem US-Militärflughafen koordiniert sämtliche Flugbewe-

**Sämtliche Luftmissionen werden
von der Leitzentrale in Ramstein aus
verfolgt und überwacht.**

gungen von Flugzeugen und unbemannten Flugkörpern in Europa und Afrika. Nachdem wir Bauträger gefunden hatten, konnten wir detaillierte Architekturezeichnungen des AOC anschauen, die uns viel über seine Funktion verrieten. Weitere Quellen belegten, dass dort 550 Arbeitsplätze mit 1.500 Computern und 1.700 Monitoren entstanden. Außerdem konnten wir durch Unterlagen, die die US Air Force dem US-Kongress vorgelegt hatte, den Standort des AOC auf der Airbase Ramstein lokalisieren und über Satellitenbilder verschiedenen Datums den Fortschritt bei der Errichtung beobachten. Und wir konnten zeigen, dass sämtliche Luftmissionen – auch die umstrittenen Drohneinsätze in Somalia – von dieser im Oktober 2011 fertiggestellten Luftleitzentrale in Ramstein aus verfolgt und überwacht wurden.

»WAR-FIGHTING COMMANDER«

Außerdem gelang es mir, durch systematisches Suchen in Budgetunterlagen herauszufinden, dass seit dem Jahr 2012

Wer in Ramstein Rechenzentren unter die Erde setzt, braucht deutsche Firmen, die Klimaanlagen bauen.

in Ramstein sogenannte UAS Satcom Relay Pads errichtet wurden, also eine Drohnen-Satelliten-Relaisstation für Echtzeit-Datenübertragung. Diese Anlagen sind essentiell für die Übertragung der großen Daten-

mengen, die eine Drohne mit ihren zahlreichen Sensoren produziert und die von ihrem Einsatzort zu den Kommandozentralen in Europa und den USA transportiert werden müssen. Im »Militär-Bauprogramm« der US Air Force heißt es: Ohne diese spezielle Anlage »können Drohnenangriffe nicht unterstützt werden«.

Weiter steht dort: »Predator- (MQ-1), Reaper- (MQ-9) und Global-Hawk-Drohnen (RQ-4) werden diese Einrichtungen benutzen, um Operationen im Verantwortungsgebiet von Eucom, Africom und Centcom durchzuführen.« Drohnen- und Daten aus Einsatzgebieten auf mehreren Kontinenten werden also durch diesen »hub«, englisch für Knotenpunkt, in Ramstein geschleust. Der »war-fighting commander« und die »intelligence facility on Ramstein Air Base« müssen eben durchgehend mit Informationen und Lagebildern versorgt werden.

Durch eine Vielzahl von weiteren Quellen, etwa Air Force-Veröffentlichungen, Satellitenbildern und Gesprächen mit Bauunternehmern, bekamen wir eine genaue Vorstellung von der Lage und den Funktionen der Anlage. Ramstein liegt ideal zwischen den momentanen Haupteinsatzgebieten, die im Armeesprech »South West Asia« genannt werden, also Afghanistan, Irak und Pakistan, und den USA. Die Datenverbindungen zwischen den USA und den US-Militärstützpunkten in Europa sind exzellent; die logistische Herausforderung besteht darin, die Daten aus den Krisengebieten nach Deutschland zu schaffen. Die zentrale Rolle Ramsteins in der modernen Kriegsführung der Amerikaner konnten wir mit unseren Recherchen belegen. ■



Antonius Kempmann arbeitet als freier Forscher für den NDR und die Süddeutsche Zeitung.

»HAUPTSTELLE HORCH«

von Christian Fuchs und Frederik Obermaier

Jahrelang versteckte der BND in einer Villa in Berlin-Wilmersdorf eine geheime Abteilung: Die Spione befragten Asylbewerber und gaben dann ihr Wissen an die USA weiter. Bis die Rechercheure ihnen auf die Schliche kamen.

Die Behörde war ein Phantom: Dass die »Hauptstelle für Befragungswesen« (HBW) existierte, war eigentlich das Einzige, was über sie bekannt war. Sogar Abgeordneten im Bundestag teilte die Regierung nicht viel mehr mit. Sie soll eine Außenstelle des Bundesnachrichtendienstes (BND) sein, hieß es in Berichten. Eine offizielle Bestätigung gab es nie. Dafür einige Hinweise.

Fast 60 Jahre lang befragten die Spione der konspirativen Unterabteilung Flüchtlinge in der BRD, um so mehr über die Herkunftsländer zu erfahren. Im Jahr 2009 recherchierten wir erstmals über Männer in schwarzen Anzügen, die Iraker kurz nach deren Ankunft in Deutschland in den Erstaufnahmeeinrichtungen besuchten und konkrete Details zu Waffenfabriken, Palästen von Saddam Hussein oder Checkpoints wissen wollten. Pentagon-Mitarbeiter bestätigten, dass diese HBW-Informationen an die Amerikaner weitergegeben wurden und in die Zielerfassung im Irakkrieg einfließen. Die Bundesregierung konnte uns damals aus Gründen des »Staatswohls« leider »inhaltlich nicht weiterhelfen«. Auch der BND verleugnete die HBW: Die Hauptstelle sei »kein Bestandteil des Bundesnachrichtendienstes«.

Jetzt, vier Jahre später, fanden wir neue Beweise. Somalische Asylbewerber berichteten uns von stundenlangen Verhören, und Asylanwälte und Dolmetscher bestätigten: Kooperative Einwanderer wurden bevorzugt in Deutschland anerkannt. Der BND suchte über seine Webseite Somali-Übersetzer, die Bewerbung sollte »diskret« behandelt werden.

WORTREICHES SCHWEIGEN

Gerne hätten wir darüber mit Mitarbeitern der Hauptstelle für Befragungswesen gesprochen. Doch bei einem Besuch in deren Zentrale in Berlin drängte uns ein muskulöser Mitarbeiter zurück in den Fahrstuhl. Journalisten unerwünscht. Auch das Bundeskanzleramt hüllte sich in wortreiches Schweigen: Durch »detaillierte Beantwortung der Fragen würden Einzelheiten zur Methodik bekannt, die die weitere

Arbeitsfähigkeit und Aufgabenerfüllung gefährden würden«. Der BND teilte wieder knapp mit, die Hauptstelle sei »kein Bestandteil« des deutschen Auslandsgeheimdienstes.

Einige Tage später berichteten die *Süddeutsche Zeitung* und der NDR über die »Hauptstelle Horch«, die Kooperation der HBW mit britischen und amerikanischen Diensten und darüber, wie die Informationen aus Deutschland US-Drohnen zu ihren Zielen führen konnten. Nun stellten auch andere Journalisten Fragen – und bekamen eine überraschend offene Antwort: Die Hauptstelle sei »organisatorisch dem Bundesnachrichtendienst zugeordnet«, berichtete ein Sprecher des Innenministeriums. Was der BND jahrelang verneint hatte, bejahte plötzlich das Innenministerium. Auf Nachfrage erklärte das Bundeskanzleramt, es habe »zwischenzeitlich eine neue Einschätzung« gegeben.

Ende November gab die Bundesregierung die Auflösung der Hauptstelle bekannt – zufälligerweise genau zwei Wochen nach unseren Berichten. Nicht jedoch, weil der BND über sie Material für fragwürdigste Einsätze zur Verfügung stellt, sondern weil die HBW schon »seit längerem einer Effizienzkontrolle unterzogen« werde. Nach fast 60 Jahren verkündete sie offiziell, dass die Abteilung geschlossen wird. ■



Christian Fuchs ist recherchierender Reporter und Buchautor (»Die Zelle«, »Geheimer Krieg«).

Frederik Obermaier arbeitet für das Investigativ-Ressort der Süddeutschen Zeitung.

DIE STORY IM DATENHAUFEN

von Jan Lukas Strozyk

Verräterische Klimaanlagen, zweideutige Stellenanzeigen, millionenschwere Bauaufträge: Wer richtig sucht, findet auch in Hunderttausenden von Daten eine Geschichte.

Es war eine einzelne Zeile im schier endlosen Datenstrom. Ein Auftrag, den wir eigentlich gar nicht gesucht hatten. Auf einmal sahen wir: »Procurement Identifier: FA945107C0196; Contracting Office Agency Name: Dept. of the Air Force; Vendor Name: University Stuttgart, Product/Service Code AC53; Description: Weapons (Advanced)«. Dazu eine paar weitere komplizierte Zeichenketten und am Ende ein Betrag: 38.000 US-Dollar.

Übersetzt steht dort, dass die Universität Stuttgart Waffenforschung für die Luftwaffe der USA betrieben hat. Für uns war diese Zeile der Anlass, bei zahlreichen deutschen Hochschulen anzuklopfen, weitere Datenberge zu durchforsten und letztlich eine Debatte um militärische Gelder im deutschen Forschungsbetrieb zu entfachen.

Unser Projekt »Geheimer Krieg« lebte stets von klassischer Recherche: rausgehen, mit den Menschen vor Ort sprechen, Kontakte pflegen, hier und da etwas gesteckt bekommen. Ohne diese Art der journalistischen Arbeit hätte es den Film nicht gegeben, und auch die Beiträge in der *Süddeutschen Zeitung* und auf der Website www.geheimerkrieg.de wären nicht erschienen.

Gleichzeitig haben wir aber versucht, unsere Thesen systematisch mit Daten zu belegen und aus den Daten neue Ansätze zu gewinnen – wie im genannten Beispiel. Dabei half uns eine amerikanische Attitüde: In den USA ist es selbstverständlich, dass die Regierung sich gegenüber dem Bürger

(insbesondere dem Steuerzahler) rechtfertigt. Und das heißt vor allen Dingen: Ausgaben erklärt. Im Jahr 1966 haben die USA den sogenannten »Freedom of Information Act« verabschiedet, schon 20 Jahre zuvor den »Administrative Proce-

Mit der Datenbank FPDS lässt sich ein detailliertes Bild der US-Staatsausgaben in unserem Land zeichnen.

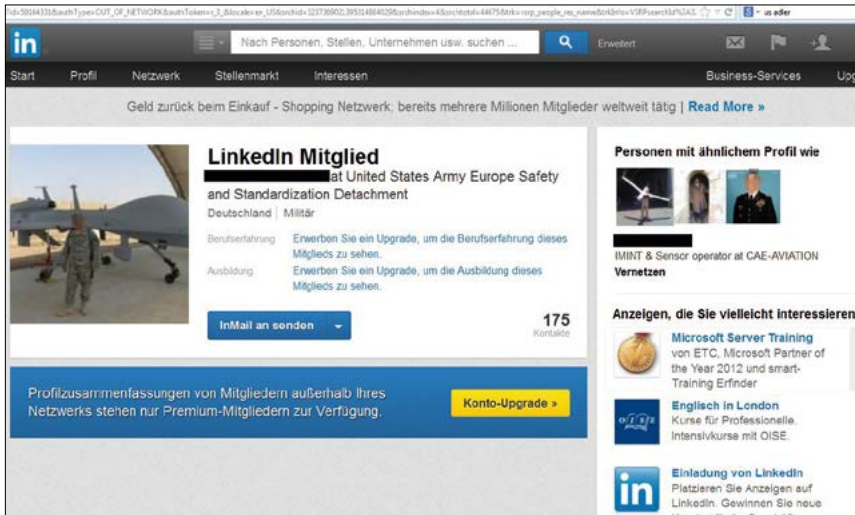
dure Act« – zwei von einer ganzen Reihe von Gesetzen, die US-Bürgern und zum Teil auch Ausländern direkten Zugriff auf Informationen und Daten im Besitz des Staates geben und somit eine transparentere Demokratie ermöglichen sollen.

Ein Weg, sich über die Staatsausgaben zu informieren, ist die Datenbank des »Federal Procurement Data System«, kurz FPDS. Hinter dem kryptischen Namen verbirgt sich eine Sammelstelle für Aufträge aus öffentlicher Hand – fast jeder Dollar, den die US-Regierung bezahlt, findet sich hier wieder. Abgesehen von einigen Ausnahmen, wie Kleinaufträgen unter 3.000 US-Dollar oder als geheim eingestufte Verträge, findet sich hier ein Eintrag für alles, was die US-Regierung sich und ihrem Land leistet. Wir interessierten uns naturgemäß vor allem für Deutschland. Und schnell wurde klar: Mit den Daten aus FPDS lässt sich ein detailliertes Bild der US-Staatsausgaben in unserem Land zeichnen, der größte Teil davon Ausgaben von Militär und Sicherheitseinrichtungen.

Mit Hilfe der Programmierer von der Berliner Firma OpenDataCity konnten wir die Datenbank des FPDS für unsere Zwecke »scrapen«, also eine lokale Kopie erzeugen. Dazu haben wir



Datenbanken belegen, in welchem Umfang das US-Militär die Logistik für Drohneinsätze aufbaut.



Auf ihren Profilfotos in Online-Berufsnetzwerken posieren US-Soldaten ganz offen vor Drohnen.

zunächst die komplette Datenbank in einer Volltextsuche nach relevanten Einträgen durchsucht. Relevant bedeutet in dem Fall, dass eines der von uns festgelegten Suchwörter darin vorkommt, zum Beispiel »Darmstadt« oder »Stuttgart«. Durch unsere Recherchen wussten wir zudem von einigen wichtigen Militäreinheiten in Deutschland und ihren Abkürzungen. So landete zum Beispiel der Code »66MI« für die 66. Military Intelligence Brigade auf der Liste unserer Suchbegriffe. Die so erzeugte Kopie ließ sich deutlich zügiger und komfortabler bearbeiten, als einzelne Abfragen an den FPDS-Server es je zugelassen hätten.

RUND 42 AUFTRÄGE PRO TAG

Das Ergebnis hat uns alle überrascht: Über 150.000 Einträge hat die Liste der Aufträge und Auftragsänderungen der vergangenen zehn Jahre – allein für Deutschland. Das heißt, dass die US-Regierung jeden Tag im Schnitt rund 42 Aufträge abschließt, die einen Bezug zur Bundesrepublik haben. Allein 2012 hat die US-Regierung in Deutschland drei Milliarden US-Dollar ausgegeben – nur nach Afghanistan floss mehr Geld. Freilich weckt nicht jeder Eintrag sofort das journalistische Interesse. Wer hat schon Lust, einer Toilettenpapier-Bestellung der Kasernen in Heidelberg hinterherzurecherchieren? Schnell stellt sich also in Anbetracht einer derartigen Masse an Daten die Frage, wie man daraus die relevanten Informationen ableitet.

Um die Daten-Spreu vom Daten-Weizen zu trennen, benutzten wir unter anderem das Programm »OpenRefine«. Die Software ist open-source-lizenziert und frei verfügbar und eignet sich auch für Anfänger gut, um Daten-Durcheinander zu sortieren. An dieser Stelle sei erwähnt, dass die hier vorgestellte Recherche kein »Best-Practice«-Beispiel sein soll. Vielmehr haben wir uns Schritt für Schritt herangetastet. Bestimmt

neue, präzisere Listen erstellen und durchstöbern: Nur Aufträge mit Bezug zum US Africa Command, nur Bauaufträge, nur Aufträge mit einem Wert von mindestens einer Million US-Dollar und so weiter. Die so herausgearbeiteten Daten nutzten wir als Grundlage für weitere Recherchen und um unsere eigenen Thesen zu überprüfen. Und letztlich auch, um unsere Leser zur Recherche zu animieren. Dazu haben wir die Daten bereinigt und auf der Website www.geheimerkrieg.de zur Verfügung gestellt. So kann jeder Nutzer selbst auf die Suche gehen: Arbeitet mein Arbeitgeber mit den Amerikanern zusammen? Gibt es in meiner Heimatregion einen wichtigen Stützpunkt?

Natürlich macht eine Datenbank noch keine Geschichte. Aber ein paar Zeilen unter Hunderttausenden können manchmal das entscheidende Puzzleteil sein, und sie zu finden, hat den Reiz ausgemacht. Ähnlich wie wir mit den FPDS-Daten verfahren sind, haben wir weitere Quellen systematisch durchsucht und ausgewertet: Job-Börsen und Business-Netzwerke wie Monster, LinkedIn oder Xing und eine weitere Auftragsdatenbank namens »Federal Business Opportunities«. Dazu immer wieder Telefonate, Treffen, E-Mails. Am Ende ist »Geheimer Krieg« für uns beides gewesen: ein klassisches Rechercheprojekt und ein erfolgreiches datenjournalistisches Experiment. ■



Jan Lukas Strozzyk ist freier Mitarbeiter im Team Recherche beim NDR.

Foto: Screenshot/LinkedIn; Martin Jäschke

»WIE EIN NEUER KONTINENT«

Ein Interview mit dem Datenjournalisten Lorenz Matzat über seine Mitarbeit am Projekt »Geheimer Krieg«

Herr Matzat, Sie haben mit den Firmen OpenDataCity und Lokaler die technische Infrastruktur für das Projekt »Geheimer Krieg« zur Verfügung gestellt. Was waren dabei die Herausforderungen?

Matzat: Die Kunst bei einer Anwendung im Netz ist es, dass alles reibungslos läuft, sich schlüssig und elegant bedienen lässt. Dem Betrachter darf die Anwendung nicht im Wege stehen. Zum Beispiel war es eine Herausforderung, die Kartenflüge von einem Ort zum anderen zu ermöglichen, dafür müssen viele Kartendaten zum Gerät des einzelnen Betrachters geladen werden. Der Aufwand, sich mit zwei Medienhäusern zu koordinieren, darf auch nicht unterschätzt werden.

Das Kernelement von www.geheimerkrieg.de ist eine interaktive Karte. Welche Vorteile hat diese Art der Navigation aus Ihrer Sicht, welche Nachteile?

Es ist unmöglich, in einer Anwendung allen Aspekten eines Sachverhalts gerecht zu werden. Es lässt sich auch darüber streiten, ob für die Geschichten beim Projekt »Geheimer Krieg« wirklich eine Karte vonnöten war. Letztlich war es eine dramaturgische Entscheidung. In der Konzeption des Webprojekts haben wir uns in mehreren Runden zusammen mit den Beteiligten von NDR und Süddeutscher Zeitung darauf festgelegt: Es ging uns darum, zeigen zu können, an welchen Orten der »Geheimer Krieg« stattfindet. Der Vorteil an Karten ist, dass sie einiges an Kontext in sich tragen, weil die meisten Leute Karten lesen können und mit vielen Orten direkt Informationen verbinden. Zudem erlauben interaktive Karten im Netz eine non-lineare Navigation durch eine Geschichte und per Zoom den fixen Wechsel von Makro- zu Mikroperspektive.

Für die Website www.geheimerkrieg.de und die Recherche zum Projekt wurden zwei Datenbanken der US-Regierung ausgelesen und aufbereitet. Wie funktioniert so etwas?

Wir versuchen den Aufbau einer Datenbank zu verstehen, bevor wir sie mit einem maßangefertigten Programmschnipsel »scrapen«, also ausschaben; das kann bei komplexen Datenbanken sehr aufwändig sein, aber auch erstaunlich simpel, wenn sie bestimmten Standards folgt. Ansatzpunkt ist oft, wie Datenbanken ihre Ergebnisse an den Webbrowser ausspielen – irgendwie müssen die Antworten ja auf eine Anfrage hin von der Datenbank auf den Bildschirm gelangen. An dieser Stelle lassen sich die Daten mitlesen, oder man kann zumindest das Verfahren identifizieren. Danach geht es darum, sie nach einem vorher festgelegten Modell strukturiert in eine eigene Datenbank auszulesen. Über die hat man dann die volle Kontrolle.

Warum sind eigentlich ausgerechnet Daten im Moment journalistisch so interessant? Datenjournalismus ist ja ein relativ modernes Phänomen.

Die fortschreitende Digitalisierung steigert den Datenbestand rasant. Es ist wie ein neuer Kontinent, der aus dem Meer steigt. Den müssen Journalisten besuchen und mit den ihm gerechten Mitteln darüber berichten.

Was muss ein Journalist heute mitbringen, wenn er mit Daten arbeiten will?

Ohne einen gewissen Nerdfaktor wird es schwer. Man sollte zumindest die Grundlagen von Statistik verstehen und bereit sein, sich in Teamarbeit mit digitalen Werkzeugen auseinanderzusetzen. Es schadet auch nicht, sich zumindest etwas mit einer gängigen

Programmiersprache, aktuellen Webtechnologien und Datenbanken auszukennen. Der Einstieg ist aber nicht schwer. Viele Tools sind kostenfrei, und es gibt eine riesige Auswahl von Tutorials und anderen Hilfen.

Die Fragen stellte Jan Lukas Stroyzk.

Zu Hunderttausenden listen die USA ihre Millionenaufträge auf – auch für die Militärbasis Ramstein.

2003-10-01	\$ 11,772,040.00	DEPT OF DEFENSE	W S A GMBH WORLD SERVICE AL		KAISERSLAUTERN	USAFE CONS/LGC ROB, Germany,
2003-10-01	\$ 6,995,375.00	DEPT OF DEFENSE	DRS TRAINING&CONTROL SYSTEMS	32548	FORT WALTON BE	USAFE CONS/LGC ROB, Germany,
2003-10-01	\$ 4,862,973.00	DEPT OF DEFENSE	PAE GOVERNMENT SERVICES, INC	90017	LOS ANGELES	USAFE CONS/LGC ROB, Germany,
2003-10-01	\$ 3,536,345.00	DEPT OF DEFENSE	PAE GOVERNMENT SERVICES, INC	90017	LOS ANGELES	469 ABS/LGC Rhein Main AB, Gf
2003-10-01	\$ 3,256,872.00	DEPT OF DEFENSE	LOCKHEED MARTIN CORPORATION	89115	LAS VEGAS	USAFE CONS/LGC ROB, Germany,
2003-10-01	\$ 3,096,579.00	DEPT OF DEFENSE	ITT FEDERAL SERVICES INTERNATI	80935	COLORADO SPRIN	USAFE CONS/LGC ROB, Germany,
2003-10-01	\$ 1,616,192.00	DEPT OF DEFENSE	LOCKHEED MARTIN CORPORATION	89115	LAS VEGAS	USAFE CONS/LGC ROB, Germany,
2003-10-01	\$ 1,325,584.00	DEPT OF DEFENSE	A KLEES GESELLSCHAFT MIT BESC		NEUNKIRCHEN	USAFE CONS/LGC ROB, Germany,
2003-10-01	\$ 1,298,056.00	DEPT OF DEFENSE	PIEPENBROCK	67663	KAISERSLAUTERN	USAFE CONS/LGC ROB, Germany,

AUS VERSCHIEDENEN WELTEN

von Christoph Heinze, Frederik Obermaier, Julia Stein

*Vier Mediengattungen, zwei Redaktionen,
eine Sprachgrenze: Über die Schwierigkeit,
Bayern und Hamburger zu koordinieren.*

Rund 800 Kilometer liegen zwischen beiden Welten. Ein Weg, so lang, dass man ihn beim Telefonieren sogar durch die Leitung hört: An einem Ende klingt es nach bayerischen Bergen. Am anderen Ende spricht man Hochdeutsch, manchmal mit Hamburger Slang. Es sind nicht dieselben Sprachen.

Überhaupt gibt es auf den ersten Blick wenig Gemeinsamkeiten zwischen den Kollegen in Hamburg und in München. Die einen denken in Bildern oder O-Tönen, die anderen in Details. Hier Fernsehen und Hörfunk, da die Zeitung; hier öffentlich-rechtliche Anstalt, da privatwirtschaftlicher Verlag. Trotzdem verstehen sich die Kollegen von der *Süddeutschen Zeitung* und dem NDR ausgezeichnet: Sie recherchieren nämlich gerne gemeinsam.

Die Recherche bei unserem Projekt »Geheimer Krieg« war eine Recherche fürs Fernsehen, für ein Buch, fürs Radio und für die Zeitung. Alle Medien erzählten die Geschichte von Salman Abdullahi, der in Wirklichkeit anders heißt. Der Vater des Somaliers war im Februar 2012 bei einem US-Drohnenangriff getötet worden. In der ARD-Dokumentation gab Abdullahi den vielen Opfern amerikanischer Drohnen ein Gesicht. Und in der *SZ* war er die Hauptfigur für die doppelseitige Reportage »Drohnen Tod in Afrika. Wie die USA aus Deutschland Krieg führen und Unschuldige sterben«.

DIE UNFILMBAREN DETAILS

Ein NDR-Team traf Abdullahi in der Türkei, filmte ihn, hörte ihm zu, interviewte ihn. Mit dabei: ein Reporter der *SZ*. Ihn interessierten auch die nicht filmbaren Details. Was hatten Abdullahi und sein Vater getrunken, bevor der Hirte aufbrach und nie mehr wiederkam (Tee), wie viele Kamele führte er zum Gras (15), welche Schuhe trug er (schwarze Sandalen »Made in China«) – und wie hört sich der Tod an?

Es wurde der Einstieg in die Geschichte: »Salman Abdullahi, wie klingt der Tod? Er schürzt seine Lippen und macht ein leises, tiefes Geräusch, ein gebrummtes, langes U. Vielleicht eher so: UUUUUH. Drohnen.«

Jedes Medium erzählte die Geschichte auf seine Art und Weise. Handlung brauchen alle Medien dabei gleichermaßen. Fürs Fernsehen fängt sie die Kamera ein, für die Printreportage muss der Journalist vor Ort sein, riechen, schmecken, Stimmungen aufnehmen. Aus einer Doku lässt sich deshalb nicht einfach eine große Printreportage machen. Und Recherchen für einen Zeitungsbericht oder für einen Hörfunkbeitrag machen noch lange keinen Fernsehfilm. Es sind eben zwei Welten.

Jedes Medium berichtete auch in seinem eigenen Rhythmus. NDR Info und die *SZ* haben zwei Wochen lang seriell berichtet, etwa über vom US-Militär finanzierte Forschung in Deutschland, zulaufend auf eine halbstündige Fernsehdokumentation. Genau das nährte zu Beginn des Projekts allerlei Befürchtungen: Nehmen die tagesaktuellen Berichte nicht alles vorweg? Greifen sie dem Film nicht vor? Wer soll sich das überhaupt noch anschauen?

Am Ende widmete die ARD dem »Geheimen Krieg« einen ganzen Themenabend. Die Essenz: Der US-Drohnenkrieg in Afrika wäre ohne Deutschland derzeit nicht möglich. Für die Journalisten selbst stand am Ende aber auch eine Erkenntnis – teilen und einander vertrauen zahlt sich aus. ■



*Christoph Heinze arbeitet als Reporter für NDR Info.
Frederik Obermaier arbeitet für das Investigativ-Ressort
der Süddeutschen Zeitung.*

*Julia Stein ist Leiterin des Teams Recherche
beim NDR.*



DEN KRIEG ERZÄHLEN

von Niklas Schenck und Lutz Ackermann

*Der Panorama-Film schloss das Projekt im November 2013 ab.
Aber wie visualisiert man Aktenberge? Mit
Gothic-Models und Bob Dylan. Ein Werkstattbericht.*

Exklusive Informationen haben heute ein kurzes Haltbarkeitsdatum. Minuten nach der ersten Veröffentlichung werden sie von anderen Medien zitiert und weiterverbreitet. Nach ein paar Stunden wissen dann nur noch wir Journalisten, wer etwas zuerst herausgefunden hat.

Egal wie viele Monate wir recherchieren – haltbar machen wir unsere Informationen erst, wenn wir sie mit einer guten Erzählidee kombinieren. Harte Fakten mit Witz und Leben füllen: Bei dem Film »Geheimer Krieg« wollten wir das versuchen.

Aber wie findet man diese Ideen? Für Printreporter muss es klingen wie eine Binsenweisheit: Die besten Szenen entstehen durch Hinfahren und Herumlungern. Früher war das bei vielen TV-Produktionen undenkbar, es hätte zu viel Geld verschlungen. Erst seit ein Einzelner mit kleiner Ausrüstung drehen kann, können wir uns verhalten wie Jäger und Sammler. Davon, so hoffen wir, lebt »Geheimer Krieg«: Von der zu-

▲ Mehr als fünf Jahre lang wird Suleiman Abdallah Salim gefangen gehalten und gefoltert. Dann bestätigten die USA seine Unschuld.

fälligen Begegnung mit dem Rentner Karl Hornisch, der jeden Tag um die Logistikzentrale der CIA spaziert. Von dem Tanz mit einer Überwachungskamera in England. Von den Gesprächen mit einem schlagfertigen Wachmann, nachts um eins.

Viele Recherchebefunde fanden gar nicht den Weg in den Film, andere erst, als wir auch eine gute Erzählidee hatten. Wir hatten zum Beispiel herausgefunden, dass die Bundesregierung Millionenverträge an die Firma CSC vergeben hat – für ein nationales Waffenregister, ein Personalausweisregister und eine elektronische Akte für Strafsachen; und dass dieselbe Firma an schmutzigen Geschäften im Auftrag der US-Regierung verdient hatte. Wir kamen an Papiere, die die Rolle von CSC bei Entführungen und illegalen Auslieferungen belegen. Doch CSC lehnte unsere Interviewanfragen ab. Und wir hatten uns schon früh entschieden, dass Bilderteppiche, abgefilmte Dokumente und Experten in unserem Film keinen Platz bekommen sollten.

ZWEI MINUTEN FÜR 300 ZEILEN

Mehr als Papier und Gebäudefassaden schien CSC aber nicht herzugeben – also fand es lange in unserem Drehbuch nicht statt. Bis wir beschlossen, dass wir CSC auf unsere Art erklären würden. Wir entschieden, ein Musikvideo von Bob Dylan zu zitieren: »Subterranean Homesick Blues«. Im Video singt Dylan aus dem Off, im On blättert er Zettel mit den Schlüsselbegriffen seines Textes auf die Straße. Wir machten das Gleiche. So ließ sich in zwei Minuten vor dem Hauptquartier von CSC spielerisch vermitteln, wofür wir in der *Süddeutschen Zeitung* 300 Zeilen brauchten.

Die ersten sechs Monate konnten wir uns sicher sein, dass kein anderer Journalist dasselbe Feld bestellte wie wir. Dann

trat Edward Snowden auf die Bühne und auf einmal lasen wir unser Thema täglich in den Schlagzeilen.

Zuerst waren wir frustriert: Wie viele unserer Informationen würden wir zurückhalten können, als Teil einer Tageszeitung-Kooperation? Und was würden wir Monate spä-

**Gezielte Hinrichtungen treffen auch
Zivilisten, die zufällig am selben Ort sind.
Wir wollten ihnen ein Gesicht geben.**

ter noch Neues beitragen können? Kurz mussten wir sogar fürchten, dass sich unser Film nun 30 Minuten um Angela Merkels Handy drehen würde.

Dann war der Effekt genau gegenteilig: Wir konzentrierten uns noch mehr aufs Erzählen und feilten an unseren Ideen – statt geizig unsere Informationen zu hüten.

Je länger über die NSA berichtet wurde, desto mehr bekamen wir den Eindruck, dass Zuschauer sich ohnmächtig gegenüber dem amerikanischen Datenkraken fühlten. Wir fürchteten, dass dieses Gefühl in Schulterzucken umschlagen könnte, in Desinteresse an allem, was US-Militär und Geheimdienste in Deutschland tun. Und wir beschlossen, dem eine unterschätzte Waffe entgegensetzen: Humor.

BUDELN NACH GLASFASERKABELN

Die Geheimdienste schenkten uns viele skurrile Momente: Als wir uns mit Technikern des Bundesnachrichtendienstes in den Aufzug zur Hauptstelle für Befragungswesen zwäng-

Filmende, die Kameras filmen: NDR-Redakteur John Goetz im Tanz mit der Überwachungstechnik.



Foto: Niklas Schenck, Lutz Ackermann/NDR



Auf Sansibar erzählte Salim einem NDR-Reporter von seiner Odyssee, die von Somalia über Dschibuti in ein afghanisches Gefängnis führte.

Menschen in der Türkei nicht schlafen?«, fragte uns einer der Hirten abends um halb zehn. »Die Ziegen werden morgen früh nicht auf sie warten.« Morgens um fünf klopfen sie an unserer Zimmertür – bereit für Tee und Plauderei.

Wir hatten angenommen, sie würden womög-

ten und versuchten, uns Zutritt zu verschaffen. Als wir an der englischen Küste nach einem Glasfaserkabel buddelten. Oder als der Datenschutzbeauftragte des britischen Abhörgeheimdienstes GCHQ uns am Telefon nicht einmal bestätigen durfte, dass er zum GCHQ gehört.

Wir hüteten unsere Ideen. Informationen hingegen gaben wir lange vor dem Film preis. Was wir über die NSA wussten, spielten wir häppchenweise in anderen Sendungen aus. Und schon vor Drehbeginn zeigten wir in *Panorama*, dass der Drohnenkrieg des US-Militärs maßgeblich über Deutschland gesteuert und abgewickelt wird und dass das US-Militär in Stuttgart einen Spezialisten für gezielte Hinrichtungen in Afrika suchte.

SOMALISCHE HIRTEN RISKIEREN IHR LEBEN

Gezielte Hinrichtungen sollen Terrorverdächtige ausschalten. Aber sie treffen auch Zivilisten, die zufällig an dem Ort sind, an dem das US-Militär seine Ziele vermutet. Wir wollten ihnen ein Gesicht geben und ihre Geschichte erzählen. Wir wollten, dass man versteht, wie weit ihre Welt von unserer entfernt liegt – und wie weit die Folgen deutscher Politik reichen.

In Istanbul trafen wir vier somalische Hirten, deren Kinder und Eltern bei aus Stuttgart gesteuerten Drohnenangriffen getötet wurden. In Somalia konnten wir sie nicht treffen, weil es für sie und für uns zu gefährlich gewesen wäre. Keiner der Hirten war je geflogen, einer saß auf dem Weg in die Hauptstadt Mogadischu zum ersten Mal in einem Auto. Istanbul schlug wie eine Welle über ihnen zusammen: Treppensteigen, Fahrstuhlfahren, Haare föhnen – alles neu. »Warum gehen die

lich die Chance auf ein neues Leben ergreifen und einfach in Istanbul bleiben. Doch das taten sie nicht. Sie erzählten uns ihre Geschichte und kehrten dann zu ihren Familien in der Savanne Somalias zurück.

In Deutschland hatten wir eine Drohnenpilotin getroffen, die im Interview das Töten per Drohne verteidigte. Sie hofft in Stuttgart auf eine zweite Karriere als Gothic-Model. Derweil müssen die vier Hirten aus Somalia fürchten, von Al Shabaab hingerichtet zu werden, falls herauskommen sollte, dass sie uns getroffen haben.

Wir hatten uns vorgenommen, unsere Zuschauer zum Lachen zu bringen. Als wir die Opfer kennenlernten, fiel uns das Lachen schwer. An unserer Waffe, dem Humor, hielten wir trotzdem fest – mit einem Unterschied: Wir wollten, dass den Zuschauern das Lachen im Hals stecken bleibt. ■



Lutz Ackermann arbeitet als Regisseur für NDR – Die Reporter.

Niklas Schenck arbeitet als freier Videojournalist für die NDR-Sendung Panorama.

IRRITIERENDE GESCHICHTEN

von Herbert Flath

Storytelling soll Nachrichten alltagsnah und leicht verständlich aufbereiten. Aber fördert Erzähljournalismus wirklich das Verstehen? – Nicht bei abstrakten politischen Sachverhalten, resümiert eine Forschungsarbeit.

Nachrichtenkonsumenten verstehen wenig und behalten noch weniger aus der journalistischen Berichterstattung. »88 Prozent der Bundesbürger verstehen die *Tagesschau* nicht mehr« und »bis zu 98 Prozent der deutschen Zuschauer vergessen die Nachrichten im Fernsehen sofort wieder« titelte vor einigen Jahren die Zeitschrift *TV Hören und Sehen* in zwei Pressemitteilungen auf Grundlage von Umfragen des Hamburger Gewis-Instituts. Diese Headlines mögen zugespitzt sein. Doch die Mehrheit der Bürger hat große Schwierigkeiten, die politische Berichterstattung zu verstehen und merkt sich kaum etwas aus den Nachrichten. Diese Befunde gelten medienübergreifend.

In diesem Zusammenhang kritisieren Kommunikationswissenschaftler seit langem, dass journalistische Darstellungsformen oft unnötig abstrakt und unverständlich seien, insbesondere Nachrichten und Berichte. Journalismus sollte sich stärker an natürlicher Alltagskommunikation orientieren. Tauschen Menschen Neuigkeiten aus, verfallen sie automatisch in ein Erzähl-schema. Sie erzählen sich zusammenhängende Geschichten und werfen sich eben keine nachrichtlichen Versatzstücke zu. In professionellen Kommunikationsbranchen spricht man von Storytelling oder von narrativer (erzählender) Kommunikation. Ein Erzähltext besitzt demnach (mindestens) einen Akteur und eine Handlung. Handlung wiederum bedeutet:

- Es gibt einen Zeitverlauf von einem Anfang zu einem Ende.
- Zwischen Anfang und Ende findet eine Veränderung statt.
- Es existiert eine Problemstellung, eine Unsicherheit oder etwas Unerwartetes geschieht.

In PR und Marketing erfreut sich der narrative Ansatz wachsender Beliebtheit. Denn gute Narrative sind eingängig, können emotional sein und Vertrauen oder Angst, Zustimmung oder Abneigung hervorrufen.

Aber ist Storytelling wirklich ein geeigneter Weg, um die journalistische Berichterstattung verständlicher zu gestalten?

WAS BEDEUTET VERSTEHEN?

Zunächst ein kurzer, aber notwendiger Exkurs über das »Verstehen«. Der Rezipient kann Leser sein, Zuhörer oder Zuschauer, und zwar off- wie online. Die grundlegenden

WISSENSCHAFTLICHE METHODE

Im Rahmen einer Experimentalstudie wurde überprüft, ob Storytelling bei abstrakten Themen das Verstehen und Behalten tatsächlich erleichtert. Die Versuchspersonen wurden in zwei Gruppen unterteilt. Versuchsmaterial waren Zeitungsartikel.

Ein Artikel behandelte beispielsweise die Aufgaben und das Zusammenspiel zentraler Institutionen innerhalb der Europäischen Union (Europäische Kommission, Ministerrat usw.), der andere die Funkti-

onsweise des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte (EGMR).

Zu jedem Thema gab es jeweils eine »trockene«, faktenorientierte Version und eine narrativ gestaltete, in der alle Zielinformationen (die abstrakten Zusammenhänge) in eine Erzählhandlung eingewoben waren. In einer anschließenden Befragung kontrollierten wir, was unsere Versuchspersonen aus den Artikeln verstanden und behalten hatten.

Mechanismen des Verstehens bleiben gleich. Der Rezipient repräsentiert einen Text immer in einem sogenannten mentalen Modell. Dieses besteht aus Vorstellungen vom Inhalt des Textes, von seiner Bedeutung. Die mit Abstand häufigste Form eines solchen mentalen Modells ist das Situationsmodell, das konkrete Ereignisse repräsentiert.

Menschen konstruieren Situationsmodelle, wenn sie einem Kinofilm folgen, wenn sie von einem aktuellen Ereignis lesen oder wenn sie sich an eigene Erlebnisse erinnern. Alles was erlebbar ist, wird mental als Situationsmodell abgebildet – egal ob selbst erlebt oder konsumierte Fiktion. Das Situationsmodell steht sozusagen für den Alltagsmodus des Denkens und Verstehens. Diese Situationsmodelle sind immer entlang der gleichen Dimensionen aufgebaut: Zeit, Kausalität, beteiligte Personen, Intentionalität (Warum handeln die Personen so?) und Ort.

Auch andere Themen oder Informationen werden als mentale Modelle repräsentiert: Strukturen, abstrakte Zusammenhänge, Regelsysteme. Nur gelten hier andere Dimensionen als bei den Situationsmodellen. So spielt die Zeit meist keine Rolle, ebenso fehlen oft die Dimensionen Person und Intention. Auf diese Art jenseits der Alltagsdimensionen zu denken, erfordert viel Übung und viel Vorwissen.

Einen Zeitungsartikel, eine Radio-Nachricht oder einen TV-Beitrag hat der Rezipient letztlich verstanden, wenn es ihm gelungen ist, ihn möglichst vollständig und ohne logische Wider-

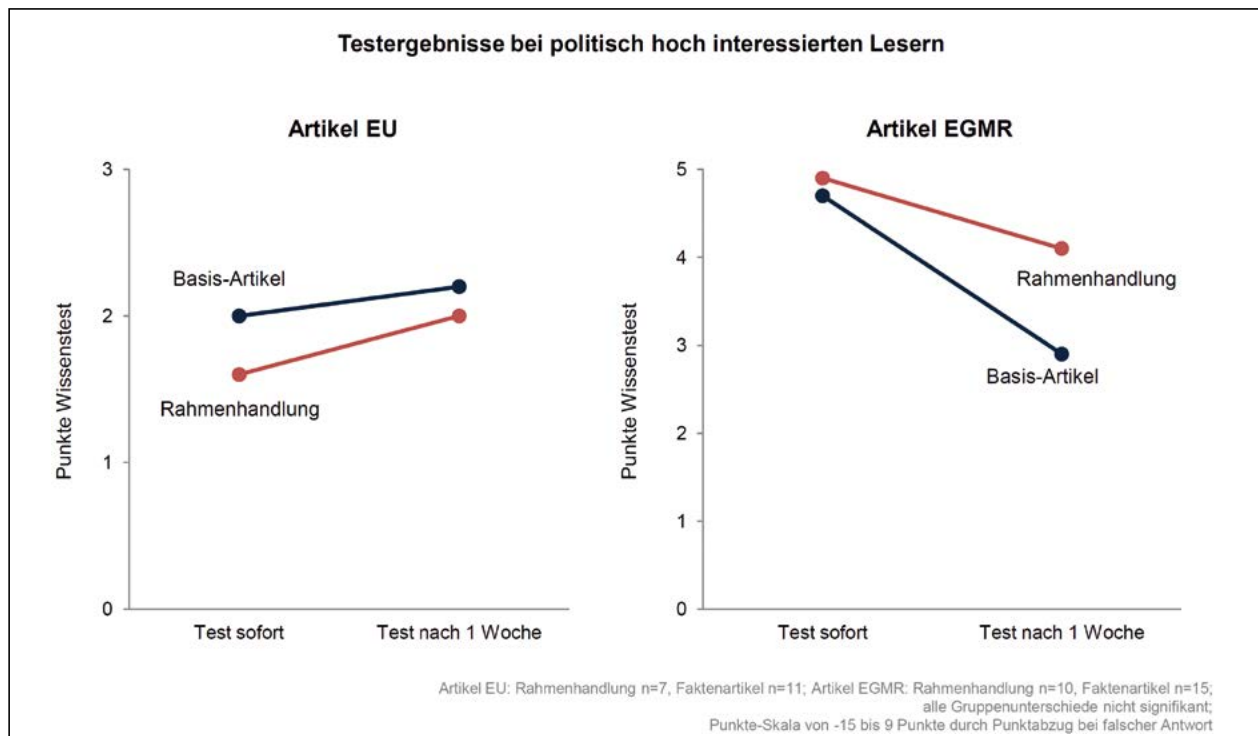
sprüche mental zu repräsentieren – egal ob auf Grundlage eines alltagsnahen Situationsmodells oder eines abstrakten Modells.

Nachrichten berichten über aktuelles Geschehen: Ein Gesetz wurde verabschiedet, Verhandlungen wurden geführt, Maßnahmen umgesetzt. Die klassische Nachricht folgt der Form der sogenannten »umgekehrten (invertierten) Pyramide« – sie steigt mit der wichtigsten Information ein und liefert dann weitere Fakten und Hintergründe in absteigender Relevanz. Die Alternative dazu ist eine »Nachrichtengeschichte«. Sie hat einen Ausgangspunkt – meist eine Problemstellung – und kommt über ein oder mehrere Ereignisse zu einem (vorläufigen) Ende.

MEHR VERSTEHEN UND BEHALTEN

Zur Verständlichkeit typischer Nachrichten existiert eine ganze Reihe von Studien (Überblick bei Flath 2013). Zusammengefasst zeigen sie: Die invertierte Pyramide ist schwer verständlich und wenig geeignet, Interesse an einem Thema zu wecken. Informationen bleiben kaum im Gedächtnis hängen.

Präsentiert man aktuelle Ereignisse hingegen als Nachrichtengeschichten mit einer chronologischen Struktur und klar identifizierbaren Akteuren, profitieren davon vor allem weniger Gebildete und Personen mit geringem Vorwissen. Sie verstehen mehr, behalten mehr und interessieren sich stärker. Für diesen Befund existieren im Wesentlichen zwei Erklärungen, die einander ergänzen. Die erste betrifft die



Quelle: Herbert Flath

Chronologie: Klassische Nachrichten lösen den natürlichen Verlauf eines Ereignisses auf. Meist beginnt die Nachricht mit dem Ergebnis eines Prozesses.

Will der Rezipient das Ereignis jedoch verstehen, muss er die Informationen umsortieren, denn mental halten sich Rezipienten an chronologisch aufgebaute Situationsmodelle. Dieses Umsortieren ist mit kognitivem Aufwand verbunden. Hinzu kommt eine zweite Erklärung: Gerade politische

Die Idee des Storytelling bei so abstrakten Themen: Der Journalist konstruiert eine Rahmenhandlung.

Nachrichten reduzieren Ereignisse oft auf die Tatsache, dass sie stattgefunden haben. So wird das Ereignis zum abstrakten Fakt. Wer über umfangreiches politisches Vorwissen verfügt, kann diesen Fakt in ein bestehendes mentales Modell einordnen. Wer weniger gut informiert ist, dem gelingt es jedoch kaum noch, das Ereignis nachzuvollziehen.

STORYTELLING BEI ERKLÄRSTÜCKEN

Mit einem anderen Fall haben wir es zu tun, wenn journalistische Texte keine Ereignisse, sondern Hintergründe und Zusammenhänge vermitteln wollen. Das ist etwa der Fall, wenn im Zusammenhang mit der Wahlberichterstattung ein Beitrag erklärt, wie die Sitzverteilung im Bundestag berechnet wird. Oder wenn ein Artikel beleuchtet, welche Auswirkungen eine Gesetzesänderung hat.

Solche Themen können für Laien schwer verständlich sein. Sie lassen sich nicht nach den Regeln der Alltagswahrnehmung erfassen, also mental nicht als Situationsmodelle repräsentieren. Die Idee des Storytelling bei so abstrakten Themen: Der Journalist konstruiert eine Rahmenhandlung. Zwei typische Beispiele:

- Bei Wissenschafts- oder Technikthemen wird ein Forscher oder Anwender mit einem Problem konfrontiert, der Weg zur Lösung stellt den Handlungsverlauf dar. Die abstrakten Informationen sind in diese Handlung eingebettet.

Der Einsatz der invertierten Pyramide bei Ereignisberichten ist nur für Personen mit viel Vorwissen zum Thema geeignet.

- Bei komplexen Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft nimmt der Reporter die Rolle des Akteurs ein und die Handlung folgt dem Rechercheweg des Journalisten.

Der Rezipient kann durch die Rahmenhandlung ein mentales Modell erstellen, das nah an seiner Alltagswahrnehmung bleibt, einen Zeitverlauf und Akteure besitzt. Die Erzählhandlung an sich ist dabei ein Hilfsmittel, um die eigentlich relevanten Informationen zu transportieren. Feature oder auch Reportagen können diesem Anspruch entsprechen.

DIFFERENZIERTE ERGEBNISSE

Die Auswertung unserer eingangs beschriebenen Experimente ergab zunächst, dass zwei Gruppen von Versuchspersonen unterschiedlich auf die Texte reagierten. Für Personen, die in einer Vorbefragung angegeben hatten, sich für Politik zu interessieren, zeigten sich kaum Unterschiede zwischen narrativer und trockener Artikelfassung. Anders bei den wenig Interessierten mit entsprechend wenig Vorwissen: Sie beurteilten die Erzähltexte bei beiden Themengebieten (EU und EGMR) als wesentlich interessanter und verständlicher.

Nach dem Lesen beantworteten die Versuchspersonen Wissensfragen zu den Artikeln. Auch hier zeigte sich bei den politisch wenig Interessierten: Wer die Erzählversion gelesen hatte, konnte mehr Fragen beantworten als die Leser der trockenen Faktenversion. Nach einer Woche wurde der Wissenstest mit leicht abgewandelten Fragen wiederholt – mit überraschendem Ergebnis: Diesmal schnitten für beide The-

Artikelbewertung durch politisch wenig interessierte Leser

		Basis-Artikel (n=43)	Rahmenhandlung (n=46)
Thema EU	Interessanz ¹	1,3 a	1,8 b
	Kompliziertheit ²	1,7 a	1,3 a
	Gesamturteil ³	2,1 a	2,3 a
		Basis-Artikel (n=38)	Rahmenhandlung (n=43)
Thema EGMR	Interessanz ¹	2,0 a	2,8 b
	Kompliziertheit ²	1,3 a	0,6 b
	Gesamturteil ³	2,8 a	3,3 b

a, b Werte in Zeilen mit gleichen Buchstaben unterscheiden sich nicht signifikant für $p < 0,05$

¹ Index Interessanz beinhaltet "interessant - uninteressant" und "anregend-langweilig". Punkte von 0 (Aktivierung niedrig) bis 4 (Aktivierung hoch).

² Index Kompliziertheit beinhaltet "verständlich - unverständlich" und "kompliziert - einfach". Punkte von 0 (einfach) bis 4 (kompliziert).

³ Semantisches Differential von 0 "schlecht" bis 4 "gut".

Quelle: Herbert Flath

mengegebiete die Personen schlechter ab, welche die Erzählversionen gelesen hatten. Der zunächst positive Erzähleffekt war also nach einer Woche verschwunden und hatte sich tendenziell sogar umgekehrt. – Wie das?

NARRATIVE DOMINANZ

Abstrakte Themen lassen sich bei wenig Vorwissen nur sehr schwer in ein mentales Modell überführen. Wer von den politisch wenig Interessierten im Experiment die trockene Faktenversion gelesen hat, hatte somit große Probleme, den Text zu verstehen.

Anders die narrative Versuchsgruppe: Sie beurteilte den Artikel als interessant und verständlich. Diese Personen konnten der Rahmenhandlung gut folgen. Im Wissenstest schnitten sie zunächst besser ab als die Vergleichsgruppe, weil an ihrer mentalen Repräsentation einige der abstrakten Informationen hängen geblieben waren. Die Erinnerung an die Handlung diente als Abrufhinweis. Nach einer Woche jedoch war nur noch die Rahmenhandlung im Gedächtnis und hatte die relevanten Informationen verdrängt. Dieser Effekt ist in der Forschung als narrative Dominanz bekannt: Konkurriert eine Erzählhandlung mit abstrakten Zusammenhängen um die Aufmerksamkeit eines Rezipienten, so wird dieser sich auf die Handlung konzentrieren und alles beiseite schieben, was nicht unmittelbar für den Handlungsverlauf relevant ist.

Eine Rahmenhandlung bei abstrakten Zielinformationen behindert das Verstehen also eher, als dass sie es unterstützt. Zu diesem Ergebnis kommen auch zwei weitere, ähnlich angelegte Experimentalstudien: Glaser et al. (2012) haben sich mit Storytelling bei Geschichtsdokumentationen im TV befasst, Wolfe & Woodwyk (2010) bei Lehrbuchtexten.

HINWEISE FÜR DIE PRAXIS

Im Fall von Ereignisberichten sind die Forschungsbefunde eindeutig. Nachrichten mit Relevanzstruktur versteht nur, wer bereits viel Vorwissen zum Thema besitzt und überdies geübt im Umgang mit der invertierten Pyramide ist – also vor allem Hochgebildete. Die erzählende Nachrichtengeschichte ist für Personen mit wenig Vorwissen deutlich leichter verständlich – subjektiv wie objektiv – und wesentlich interessanter. Aber: Wer bereits gut informiert ist, will sich oft nur schnell über das wichtigste Neue informieren und keine ausschweifenden Geschichten lesen. Eine optimale Lösung gibt es also nicht. Überlegenswert wäre eine Kombination der Vorteile beider Textformen: Einstieg mit einem streng nachrichtlichen Lead, anschließend das Ereignis chronologisch darstellen.

Storytelling scheint hingegen wenig geeignet, um Menschen abstrakte Zusammenhänge zu vermitteln, die sich schlecht mit einem Thema auskennen. Sie werden einen solchen Beitrag zwar interessant finden und auch das Ge-

fühl haben, ihn zu verstehen. Tatsächlich lenkt die Rahmenhandlung aber eher von den wichtigen Informationen ab. Wählt man trotzdem diese Strategie, so lassen sich aus der Forschung einige wichtige Regeln ableiten, um das Verstehen der Zielinformationen zu unterstützen:

- Rahmenhandlung und relevante Zielinformationen müssen möglichst eng verwoben sein. Idealerweise spielen die Zielinformationen in der Handlung eine Rolle.
- Ungeeignet aus Sicht der Informationsvermittlung ist das häufig anzutreffende Reportage-Schema A-B-A-B, bei dem sich Handlung und Hintergrundabschnitte abwechseln. Die meisten Rezipienten werden die Hintergrundabschnitte ausblenden, das mentale Modell besteht dann nur noch aus A-A-A.
- Eine schlichte Rahmenhandlung kann nur wenige Zielinformationen transportieren. Der Autor sollte sich also genau überlegen, was die wichtigsten Informationen sind, und seine Geschichte nicht mit Hintergründen und abstrakten Details überfrachten.

Löst man sich aus dem engen Rahmen der Informationsvermittlung, sieht die Lage anders aus. Reportagen dienen nicht primär der anschaulichen Vermittlung von abstrakten, strukturellen Informationen, sondern sie wollen unterhalten, Erlebnisse und Erfahrungen vermitteln oder gerade auf Einzelfälle hinweisen.

Selbst wenn es um trockene Themen geht, hat eine narrative Vermittlung das Potenzial, überhaupt erst auf ein Thema aufmerksam zu machen. Sie vermag es, das Gefühl zu vermitteln, dass auch der Laie Politik, Wirtschaft oder Wissenschaft verstehen kann – auch wenn der Rezipient wissenschaftlich betrachtet zunächst kaum Relevantes versteht oder behält. ■

Weiterführende Literatur:

- ▶ Flath, Herbert (2013): Storytelling im Journalismus. Diss. TU Ilmenau.
- ▶ Glaser et al. (2012) What do we learn from docutainment? Processing hybrid television documentaries. *Learning and Instruction*, 22, S. 37-46.
- ▶ Wolfe & Woodwyk (2010): Processing and memory of information presented in narrative or expository texts. *British Journal of Educational Psychology*, 80, S. 341-362.



Dr. Herbert Flath promovierte bis 2013 am Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft der TU Ilmenau. Heute arbeitet er als Marktforscher in Berlin.

GESCHÄFTSMODELLE GESUCHT

von Marc-Christian Ollrog

Lange konzentrierten sich die Verlage auf die Ausbeutung der Anzeigenmärkte. Notgedrungen rücken die Vertriebs Erlöse jetzt stärker in den Fokus. Bleibt die Aufgabe, die Leser neu zu entdecken.

Mitten in der Diskussion um die Einrichtung öffentlicher Fördertöpfe für den Zeitungsjournalismus erscheinen erste Hoffnungszeichen digitaler Vertriebs Erlöse wie ein Ölzweig nach der großen Flut – und damit die Hoffnung, dass doch eine marktseitige Finanzierung von Journalismus möglich sein könnte. Die Zeichen sind zart, aber ermutigend – und kommen aus den USA. So konnte die *New York Times*, getrieben durch ein neues digitales Geschäft, ihre geschäftliche Lage stabilisieren. Auch die Börse, die bekanntlich auf die Zukunft wettet, sieht das so: Der Aktienkurs stieg vom Tiefpunkt bei 3,71 Dollar im Februar 2009 auf 16,60 Dollar im März 2014.

Der Verfall der Umsatzerlöse aufs Ganze scheint abgebremst zu sein, die Wende zu neuem Wachstum für den Gesamtkonzern ist noch nicht geschafft. Die Konversion von altem Analog- zu neuem Digitalgeschäft ist in vollem Gang mit entsprechend spürbaren Auswirkungen auf die Geschäftszahlen. Die Anzahl der Digital-Abonnenten stieg, wie die vorgelegten Geschäftszahlen ausweisen, im Jahr 2013 im Vergleich zum Vorjahr um 19 Prozent. Allein mit digitalen Abo-Erlösen nahm die *New York Times* 149 Millionen Dollar ein – immerhin bereits 18 Prozent der gesamten Vertriebs Erlöse.

Der Anteil der Vertriebs Erlöse stieg auf 52,2 Prozent (2012: 49,8 Prozent), Anzeigen brachten nur noch rund 42,3 Prozent der Gesamterlöse, der Rest entfiel auf andere Umsätze. Die Anzeigenerlöse sind hingegen gattungsübergreifend im Branchentrend und im Verfall der Rubriken-Anzeigen weiter gefallen, wenngleich der Konzern auch hier eine Stabilisierung sieht. Dies sollte deutschen Verlagen den Mut geben, neue Wege auszuprobieren, um mit journalistischen Inhalten Geld zu verdienen.

Wenn es den Verlagen gelingt, nennenswerte digitale Abo-Erlöse zu erzielen und damit den Nachweis ihrer Werthaltigkeit zu liefern, dürfte dies ihre Attraktivität für Werbekunden steigern.

VERLAGE UNTER VERÄNDERUNGSDRUCK

Noch 2011 sah dies ganz anders aus: Meine empirischen Befunde zur Frage, mit welchen praktischen Maßnahmen und Erwartungen zehn führende deutsche Regionalverlage ihre Zukunft bis 2015 planen, zeigten deutlich unterschiedliche Erwartungen hinsichtlich der Digitalisierungsgeschwindigkeit und daraus abgeleitet der digitalen Ansprechbarkeit von Rezipienten und Kunden. Ein Teil der befragten Verlagsmanager glaubte an die Aufwertung und gleichzeitige Verkleinerung der Zielgruppen der Regionalzeitung auf sozioökonomisch höherstehende Milieus und Bildungsbürger. Andere Teilnehmer halten hingegen an der Universalität der avisierten Leserschaft fest. Die Möglichkeit, neue Rezipienten ge-

Der Wettbewerb um die Publikumsgunst fordert die Tageszeitung heraus, die Lebenswelt der Menschen täglich zu berühren.

zielt ansprechen zu können, sehen die Teilnehmer meiner Delphi-Studie vor allem über digitale Medienkanäle.

Der intensive Wettbewerb um die Publikumsgunst in der Medienkonvergenz fordert die Tageszeitung als Institution heraus, die Lebenswelt der Menschen täglich zu berühren. Sie sollte in der Region als Leuchtturm und Berater im alltäglichen Leben wahrgenommen werden, der bei der Unterscheidung zwischen Relevanz und Irrelevanz hilft. Diese Forderungen lassen sich nicht anders als mit einer stärkeren Qualitätsorientierung aus Eigeninteresse denken.

Hinsichtlich der Finanzierung des Zeitungsgeschäfts erwarteten die befragten Verlagsmanager kein Ende der Anzeigenfinanzierung. Vielmehr führt die stärkere Orientierung am Lesermarkt und die crossmediale Angebotsdifferenzierung über verschiedene Kanäle und Nischenangebote

hinweg zu einer Wiederbelebung des dualen Erlösmodells (Anzeigen- und Vertriebs Erlöse). Dieses Modell umfasst auch neue transaktionsbezogene Erlösquellen und bedeutet, dass für jedes Produkt spezifisch im Spannungsfeld von Marktmacht, Rezipienten und Produktangebot eigenständige Erlösmodelle zu entwickeln sind.

Die Formen der Wertschöpfung werden komplexer und wachsen über die reine Anzeigenvermarktung hinaus. Einzelne Verlage denken darüber nach, den doppelten Marktplatz zu erweitern – das ist etwa im Bereich Immobilien durch die Beteiligung an Immobilienunternehmen und die Vermarktung von deren Angeboten über die Zeitung möglich. Dann würde die Zeitung den zur Verfügung stehenden Werberaum für eigene Geschäfte nutzen. Die Ausrichtung an neuen Produkten und Märkten führt zu Veränderungen der in den Verlagen geleisteten Wertschöpfungsprozesse. Alle Konzerne haben zum Teil dramatische Schrumpfungsprozesse angestoßen. Als Kernaufgaben erweisen sich dabei die konvergente Produktion, die Bündelung und der Vertrieb, wobei letztgenannter als gesamtbetriebliche Verkaufskompetenz für alle Marktseiten verstanden werden muss. Printspezifische Bereiche wie Vorstufe und Druck werden zu Kandidaten für Auslagerung oder zumindest Synergien.

Mittelfristig kündigt sich eine weitere Verflüssigung der Unternehmensstrukturen an. Diese umfasst eine schrittweise Auflösung der Unternehmensgrenzen durch den Einbezug fremderstellter Leistungen in den Produktionsprozess.

SZENARIEN FÜR REGIONALVERLAGE

Aus den Untersuchungsergebnissen der ersten Delphi-Wellen konnten Szenarien für die Zeitungsverlage abgeleitet und abschließend von den zehn Delphi-Teilnehmern bewertet werden (s. Kasten). Als entscheidende Schlüsselfaktoren flossen unterschiedliche Annahmen über die Digitalisierungsgeschwindigkeit und die davon abhängige digitale Ansprechbarkeit von Rezipienten ein, die zu unterschiedlichen Ausprägungen führten. Wenngleich die aus der Zeitungswelt des Jahres 2011 entwickelten Szenarien insgesamt ernüchternd ausfielen und große Phantasie vermissen ließen, zeigen sie doch sehr deutlich die Gewichtung der Meinungen 2011 auf. Szenario 1, »Die digitalen Zeitungsfamilien«, geht von einer hohen Digitalisierungsgeschwindigkeit aus. Szenario 2, »Die konvergente Mehrwertzeitung«, setzt eine mittlere Digitalisierungsgeschwindigkeit voraus und betont die crossmediale Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen insbesondere nach dem Konzept lokaler Lebenswelten. Szenario 3, »Die analoge Zeitung«, schreibt die traditionelle Zeitungsstrategie in die Zukunft fort.

Die Delphi-Teilnehmer halten Szenario 2 für besonders wahrscheinlich, mit Abstrichen auch Szenario 1. Diese bei-

den möglichen Perspektiven sind auch die Wunschkonstellation der Teilnehmer – je nach Region und Verlagsgröße: entweder Szenario 2, das analoge und digitale Elemente vereint, oder eine Kombination aus dem digital stark vorwärtsgerichteten Szenario 1 und Szenario 2 insbesondere um das Modul der lokalen Lebenswelten.

Unsicher waren die Befragten vor allem in Bezug auf die Digitalisierungsgeschwindigkeit. Sowohl Szenario 1 als auch 2 bieten aus Sicht der Delphi-Teilnehmer große Potenziale, bergen

Die Stärkung des Qualitätsbewusstseins im gesamten Unternehmen ist eine der wichtigsten Aufgaben des Medienmanagements.

aber auch Risiken und Gefahren. Szenario 3 birgt dagegen aus Sicht der Delphi-Teilnehmer ausschließlich Risiken (»Downside«) und wird als Rückzugsstrategie abgelehnt.

Chancen im Zusammenhang mit Szenario 1 sehen die Delphi-Teilnehmer in neuen Kommunikations- und Werbeformen, aber auch in steigenden Anforderungen. Daraus ergeben sich die Vorteile, Zusatzgeschäfte mit Hardware und Zubehör zu machen und die Kosten für Druck und Logistik zu senken. Die Chancen des defensiveren Szenarios 2 sehen die Delphi-Teilnehmer in der Erzeugung von Mehrwerten für die Leser und in der Sicherung der Reichweite auf dem Lesermarkt durch die Staffelung des eigenen Produktangebots. Die größten Risiken stecken in der möglichen Überlastung der eigenen Organisation durch die vielen neuen Produkte und die gegebenenfalls zu geringe Digitalisierungsgeschwindigkeit.

ALTE MODELLE REICHEN NICHT AUS

Mit wachsendem Abstand zur 2011 durchgeführten Erhebung zeichnet sich ab, dass die von den Verlagen selbst erdachten Wege zu ihrer Zukunftssicherung kaum ausreichen. Bedenklich ist die deutliche Unterschätzung der Dynamik der Medienkonvergenz – ebenso wie die fehlenden Ideen zur notwendigen Rückkehr auf einen Wachstumspfad. Fast alle Verlage trafen zu positive Annahmen zur Erlösentwicklung.

Noch immer zielt die Ausrichtung der gesamten Verlagsorganisation vor allem auf die optimale Ausbeutung der (offenbar) unweigerlich sinkenden Anzeigenvolumina. Zwar steigt das relative Gewicht der Vertriebs- und vor allem der Abonnenter Erlöse an den Gesamtumsätzen der Zeitungshäuser deutlich an. Jedoch erscheint dies eher eine unmittelbare Folge der Prozessdynamik und der Verlagsnot zu sein als ein Ergebnis des strategischen Umsteuerns. Dennoch: Fünf von zehn befragten Verlagen hatten Ende 2013 ein

Paid-Content-Modell eingeführt, was 2011 noch höchst umstritten war und unter Verweis auf das Gefangenendilemma ausgeschlossen wurde. Es hat offenbar – gerade bei Regionalverlagen mittlerer Größe – ein Umdenken stattgefunden. Ein kritischer Punkt ist fraglos die geringe Konversionsrate von Gratis-Nutzern zu zahlenden Abonnenten, die in der Regel zwischen 0,5 und 1,5 Prozent pendelt. Jedoch belegen Rechenmodelle hohe anteilige Deckungsbeiträge eines einzigen zahlenden Kunden zur Erzeugung der für den gleichwertigen Anzeigenumsatz notwendigen Seitenaufrufe.

Erste erkennbare Erfolge der Dynamik der Medienkonvergenz sollten den Verlagen Mut machen, das Geschäft offensiver anzugehen. Die Ausgangslage gegenüber 2011 ist nun besser einschätzbar. So erlaubt die digitale Substitution die Relativierung einiger der von den Untersuchungsteilnehmern geäußerten Ängste: Externe Rahmenbedingungen wie Netzqualität und Kartellrecht bilden von Ausnahmen abgesehen keine flächendeckenden Risiken.

Inzwischen ist belegt, dass digitale Abo-Modelle auch in ländlichen Regionen funktionieren, was die Investitionsrisiken senkt. Definitiv sollten die Verlage nicht abwartend-passiv oder gar ängstlich der Zukunft gegenüberstehen. Vielmehr treten die Chancen der digitalen Szenarien auch praktisch ein. Dies ermöglicht neue Werbe-, vor allem aber auch Vertriebslösungsformen bei sehr niedrigen Grenzkosten – ebenso wie Zusatzgeschäfte mit Hardware und insgesamt einen schnelleren Marktresponse zwischen Anbietern und Kunden.

KEINE GNADE FÜR DIE REDAKTIONEN

Der Druck, der auf Verlagen lastet, bedeutet: Sie dürfen angesichts der schwindenden Eintrittsbarrieren für neue Anbieter nicht den Anschluss verlieren. Zudem müssen sie die durch die (konsensual angenommene) Fortsetzung der Fragmentierung der Nutzerschaften entstehenden Reichweitenverluste durch neue gestaffelte Angebote auffangen. Diese wiederum müssen kanal-, medien- und adressatenadäquat gestaltet sein, was »neue Anforderungen an das Publizieren« stellt, wie ein Delphi-Teilnehmer analysierte. So nannten die Befragten auch die »potenziell zu hohe Diversifikation« und eine »Überlastung der eigenen Organisation« als Risiken, die mit den offensiveren Szenarien 1 und 2 für ihre Unternehmen verbunden seien.

In der Tat bestätigen sich die von Kolo beschriebenen Konflikte der beidhändigen Organisation an strategischen Wendepunkten in den Aussagen der Delphi-Teilnehmer. Die »fehlende Personalkompetenz« in der bestehenden Organisation stellt dabei ein zentrales Problem dar, auf die es keine allgemeingültige Antwort gibt. Ein befragter Delphi-Teilnehmer in einem Verlagskonzern stellte dar, dass Innovationsprozesse in seinem Hause erfolgreich von kleineren Teams vorangetrieben würden. Überhaupt müssen die Verlage ihr Handeln auf die Neuentdeckung des Lesermarktes hin ausrichten.

Die schlechte Nachricht für Journalisten in der Medienkonvergenz lautet: Es gibt keine Gnade für die Redaktion. Sie kann sich nicht mehr auf den durchaus komfortablen Standpunkt zurückziehen, für das »Wahre, Schöne und Gute« verantwortlich zu sein, die Verantwortung für die Geschäftsentwicklung indes dem Verlag überlassen. Vor dem Hintergrund der notwendigen Neuausrichtung in Zeitungsverlagen – und ihrer eigenen Überprüfbarkeit – werden sich auch die Redaktionen stärker als bisher an ihrer Leistung messen lassen müssen. Diese wird sich auch daran zeigen, wie viele Leser sie überzeugt, ihre Leistungen käuflich zu erwerben.

Dabei hat Rothmann recht, wenn er darauf hinweist, dass die Arbeit für Redaktionen gerade dann erst losgeht. Dann muss der Journalismus anfangen, sich über das Produkt deutlich stärker als bisher zu differenzieren.

STRATEGIEN FÜR VERLAGE

Aus den zu Szenarien verdichteten empirischen und allgemeinen Ergebnissen konnten zehn Ansatzpunkte für das Management von regionalen Zeitungsverlagen abgeleitet werden:

WISSENSCHAFTLICHE METHODE

Das Untersuchungsziel bestand darin, ein vertieftes Verständnis für konvergenztaugliche Strategien regionaler Zeitungsverlage zu entwickeln. Dafür erwies sich die in der Zukunftsforschung bewährte Delphi-Methode als Verfahren der strukturierten Gruppenbefragung zur Bestimmung unsicherer Sachverhalte als angemessen.

Es wurde dem Forschungsziel entsprechend der Delphi-Typ III (Häder 2009, 36) ausgewählt, der auf die Ermittlung und Qualifizierung von Expertenmeinungen über mehrere Untersuchungswellen hinweg zielt und sowohl quantitative wie auch qualitative Elemente verschränkt. Das in- und extensive Verfahren wurde

über vier Befragungswellen durchgeführt. Die abschließende Befragungswelle der Delphi-Studie wurde mittels der Szenario-Technik umgesetzt, was das Herausarbeiten von Wechselwirkungen und Kausalitäten zwischen den unterschiedlichen, die Antworten beeinflussenden Faktoren ermöglichte. Die Szenarien wurden durch ein kreativ-narratives Verfahren der »Intuitive Logics« nach Wilson (1998) auf Basis der in den ersten Wellen der Befragung gewonnenen Ergebnisse gebildet. Die Befragung fand im Zeitraum Februar bis September 2011 statt. Zehn führende deutsche Regionalverlage nahmen daran teil.

1. Verlage müssen als ihren primären Absatzmarkt auf den Leser- bzw. Nutzermarkt fokussieren. Prozesse der Zielgruppenorientierung haben sich in der Medienkonvergenz zum Teil umgekehrt. Eine gute Kenntnis der eigenen Leser verbessert die Absatz- und Vermarktungschancen entscheidend.
2. Verlage müssen ihre Produkte (in Bezug auf deren Erlösmodell) redualisieren und repluralisieren und neue Märkte erschließen. Kanal- und produktspezifisch müssen angemessene Erlösmodelle gefunden werden. Das Potenzial der Dehnung der Zeitungsmarken auf neue spezielle Dienstleistungen ist vielfach noch nicht ausgeschöpft.
3. Verlage sollten Mut zur Innovation beweisen. Oft wird eine neue Form der Nachfrage erst durch das Angebot geschaffen.
4. Verlage müssen die digitale Technologie beherrschen. Die Bedeutung der Technologie blieb in der Befragung etwas strittig. Zugleich gilt, dass die Technologiekompetenz immer wichtiger für die Entwicklung neuer Produkte wird.
5. Die Stärkung des Qualitätsbewusstseins im gesamten Unternehmen ist eine der wichtigsten Aufgaben des Medienmanagements. Nur das Versprechen qualitativ hochwertiger Produkte rechtfertigt höhere Verkaufspreise von bestehenden und neuen Produkten.
6. Verlage müssen ihr Personal qualifizieren. Die Qualität des Personals wird in den kommenden Jahren stärker über Erfolg und Misserfolg entscheiden.
7. Die Kosten zu kontrollieren ist angesichts der Unsicherheit hinsichtlich der Umsatzentwicklung von höchster Bedeutung. Der Spardruck steht im Spannungsverhältnis zu den notwendigen strategischen Investitionen in neue Produkte und Märkte, Technologie und den Umbau der Organisation.
8. Die Organisation neu zu verzahnen und überkommene Unternehmensgrenzen zwischen einzelnen Abteilungen aufzuweichen oder aufzulösen und strukturiertes Handeln im Sinne der Gesamtorganisation zu ermöglichen, ist ein wichtiger Schritt. Insbesondere müssen Kundeninformationen in einem Kundenmanagementsystem zentral verfügbar gemacht werden.
9. Der Rat, sich auf Kernkompetenzen zu konzentrieren und Netzwerke zu bilden, leitet sich aus dem hohen Kosten-

druck und der Chance ab, eine geringere Leistungstiefe zu ermöglichen. Verlage müssen die Frage beantworten, welche Produktionsschritte sie noch selbst machen wollen. Zentral erscheinen die Wertschöpfungsstufen der (Inhalte-) Produktion und der Bündelung bzw. Vermarktung (Leser- und Werbemarkt). Infolge der Angebots- und Funktionsdif-

Verlage sollten Mut zur Innovation beweisen.

Oft wird eine neue Form der Nachfrage

erst durch das Angebot geschaffen.

ferenzierung in der Medienkonvergenz ist die Einbindung in unternehmensübergreifende Wertschöpfungsstrukturen insbesondere für kleinere Verlagshäuser sinnvoll, die so Kostennachteile ausgleichen können.

10. Auch wenn das Produktportfolio der Verlage im nicht mehr gedruckten Bereich wachsen soll, müssen Verlage ihr Printgeschäft pflegen und gleichzeitig Neugeschäft akquirieren. Die Deckungsbeiträge des Stammgeschäfts werden noch eine Zeitlang die Entwicklung neuer Geschäftsfelder querfinanzieren müssen. Vor dem Hintergrund der stark »print-habituierten« Zielgruppe 50+ wird Print in seiner redualisierten Form auch weiterhin wichtig bleiben. ■

Weiterführende Literatur:

- ▶ Häder, Michael (2009): Delphi-Befragungen. Ein Arbeitsbuch. 2. Aufl.
- ▶ Haller, Michael (2013): Diagnose Fehldiagnose. Die Zeitung 2020. <http://bit.ly/1glovBa>, zuletzt abgerufen am 29.11.2013.
- ▶ Kolo, Castulus (2013): Implementierung von Wachstumsstrategien in Medienunternehmen. In: Schneider, Martin (Hg.): Management von Medienunternehmen. Digitale Innovationen – crossmediale Strategien. Springer Gabler: Wiesbaden, S. 184-225.
- ▶ Ollrog, Marc-Christian (in Druck): Regionalzeitungen 2015. Geschäftsmodelle für die Medienkonvergenz. Baden-Baden: Nomos.
- ▶ Rothmann, Wasko (2013): Wahrnehmung des strategischen Handlungsspielraumes. Springer VS: Wiesbaden.
- ▶ Wilson, Ian (1998): Mental Maps of the future: An Intuitive Logics Approach to Scenario Planning. Seiten 81-108.

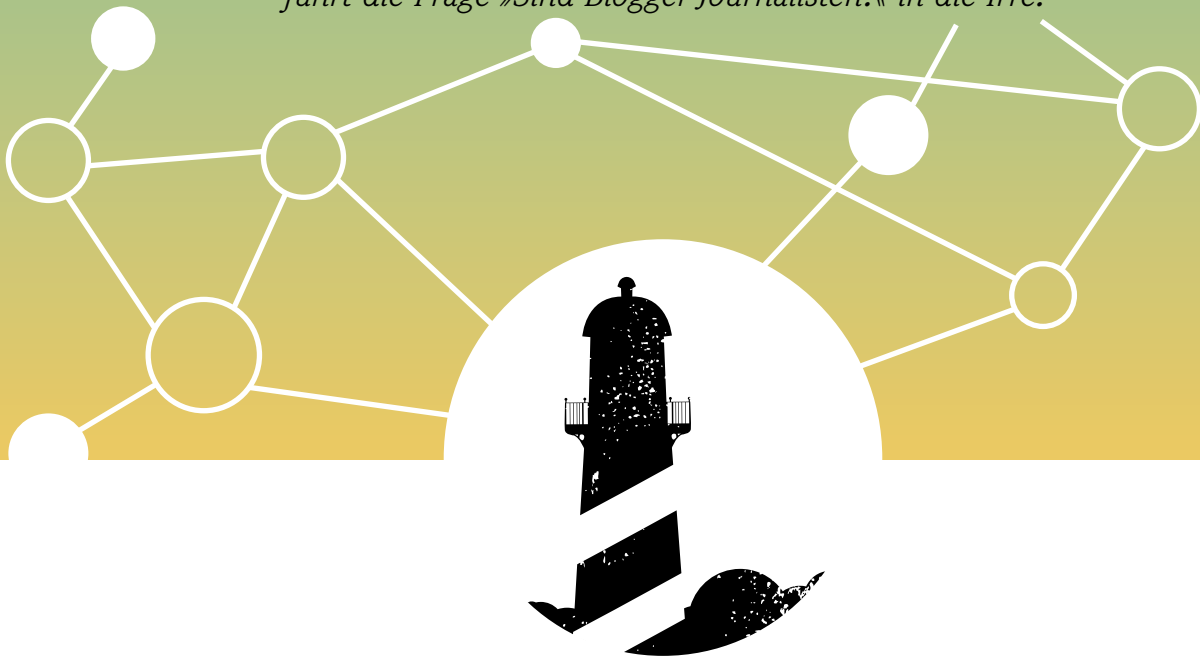


Dr. Marc-Christian Ollrog ist Chef vom Dienst Online bei Finance (FAZ-Gruppe). Er promovierte 2013 nebenberuflich an der Uni Leipzig mit einer Arbeit zur Weiterentwicklung der Geschäftsmodelle deutscher Regionalzeitungen.

Kolumne

WAS BIN ICH?

Die antiquierte Vergabep Praxis von Akkreditierungen für den Bundestag beschäftigt auch das Netzwerk Recherche. Dabei führt die Frage »Sind Blogger Journalisten?« in die Irre.



Es war im Frühjahr 2012, als der Deutsche Bundestag beim Blog *netzpolitik.org* anfragte, ob er den RSS-Feed der Seite ins Intranet des Parlaments einspeisen dürfe. Offensichtlich hielt man im Bundestag die Inhalte von *netzpolitik.org* für so lesenswert, dass man Abgeordneten und Mitarbeitern den Zugriff darauf erleichtern wollte.

Knapp zwei Jahre später flatterte dem Gründer des Blogs, Markus Beckedahl, eine ganz andere E-Mail des Bundestags ins Postfach. Die beantragte Presseakkreditierung für den Bundestag wurde ihm versagt – unter anderem mit der Begründung, er würde nicht parlamentarisch Bericht erstatten.

Schon ein gelegentlicher Blick auf *netzpolitik.org* genügt, um zu erfahren, dass dort Parlamentsberichterstattung auf hohem Niveau geschieht. Kaum jemand in Deutschland berichtet so ausführlich und kenntnisreich über netzpolitische Debatten wie Beckedahl und seine Kollegen. Sie mussten

aber erst an die Öffentlichkeit gehen und Parlamentarier um Unterstützung bitten, damit es mit der Akkreditierung schließlich doch noch klappte.

WER IST EIGENTLICH JOURNALIST?

Das Problem ist damit jedoch nicht aus der Welt. Denn Beckedahl ist nicht der einzige Journalist, der eine Absage erhalten hat. Wer jetzt und in Zukunft eine Akkreditierung bekommen wird, ist nach wie vor unklar. Zwar hat der Ältestenrat einen nachvollziehbaren Kriterienkatalog gefordert. Doch wie der aussehen soll, ist noch nicht bekannt. Auf Anfrage teilt das Pressereferat des Bundestags mit: Voraussetzung für eine Akkreditierung sei »die Vorlage eines von anerkannten Journalisten-Organisationen vergebenen Presseausweises beziehungsweise einer redaktionellen Bestätigung mit entsprechenden Arbeitsnachweisen politisch-parlamentarischer

Berichterstattung«. Journalisten, die nur gelegentlich aus dem Bundestag berichteten, erhielten zunächst eine Tages-Akkreditierung; wenn sie im Laufe des Jahres sehr häufig aus dem Parlament berichteten, könnten sie im nächsten Jahr ihre Arbeitsnachweise vorlegen und eine Jahres-Akkreditierung beantragen.

Hinter der Akkreditierungspraxis des Bundestags steht aber auch die Frage: Wer ist eigentlich Journalist? Beckedahls Antrag wurde zunächst auch mit der Begründung abgelehnt, er sei gar kein Journalist, sondern Blogger. Nicht nur Beckedahl fühlt sich an die längst erledigte Debatte »Journalisten vs. Blogger« erinnert: »Ein Blog ist ein Medium, mit dem man journalistisch arbeiten kann, oder auch nicht. Wir gehen davon aus, dass wir hier journalistisch arbeiten, zudem mache ich das hauptberuflich.« Womit er selbstverständlich recht hat. Angesichts der Reaktion des Bundestags wird die Frage aber auch das Netzwerk Recherche noch weiter beschäftigen.

Ähnlich wie Beckedahl ging es Tobias Schwarz (*Carta, Netzpiloten.de*), der erfuhr, dass die Akkreditierungsbedingungen verschärft wurden, als er eine Tages-Akkreditierung beantragte. Als Grund nannte die Bundestagspressestelle: »Zu viele Blogger haben versucht, sich zu akkreditieren.«

ABLEHNUNG TROTZ EINLADUNG

Ein anderer Fall bei *netzpolitik.org* offenbart noch ganz andere Absurditäten. Die Unionsfraktion hatte die Redaktion zu einem Pressegespräch eingeladen. Beckedahls Kollegin Anna Biselli wollte hingehen – scheiterte aber an der Pressestelle, weil sie keinen Presseausweis hat. »Ohne Presseausweis bekommt sie keine Tages-Akkreditierung, darf also auch nicht an dem Pressegespräch teilnehmen, zu dem wir explizit eingeladen worden sind«, wundert sich Beckedahl. Der Medienrechtler Jonas Kahl hält dieses Vorgehen für unzulässig: »Einen Presseausweis als alleiniges Kriterium dafür heranziehen zu wollen, ob jemand ›Presse‹ ist oder nicht, stellt ein willkürliches Differenzierungsmerkmal dar.«

Wohlgermerkt: Es geht hier um einen Presseausweis, dem vor fünf Jahren die Autorisierung durch die Innenministerkonferenz entzogen wurde. Im Koalitionsvertrag haben Union und SPD nun festgehalten, dass sie den »amtlichen Presseausweis« wieder einführen wollen. Eine Initiative, die der Deutsche Journalistenverband als einer der Aussteller des Ausweises unterstützt. Das ist nicht überraschend: Wer Mitglied des Verbandes wird, bekommt den Ausweis kostenlos dazu.

Zwar kritisierte auch der DJV die Unterscheidung zwischen Journalisten und Bloggern. Doch die Wunschvorstellung des Verbandes ist offenbar die Rückkehr zum Zunftwesen. Gegenüber der *Taz* erklärte DJV-Sprecher Hendrik Zörner, dass »unseriösen Presseausweisen« vorgebeugt werde, wenn bald

ein Gesetz verabschiedet würde, nach dem bundesweit nur noch Medienvertreter mit einem Gewerkschaftspresseausweis in Behördengebäude dürften.

ES MÜSSEN ANDERE KRITERIEN HER

In einer Presseerklärung fügt der DJV hinzu: »Den von DJV, dju, BDZV, VDZ, VDS und Freelens ausgestellten Presseausweis erhalten nur hauptberuflich tätige Journalisten, die den Nachweis erbringen, dass sie von ihrer journalistischen Arbeit den überwiegenden Teil ihres Lebensunterhalts bestreiten. In welchen Medien sie veröffentlichen, ist dabei ohne Bedeutung.«

**Wäre Vincent van Gogh Journalist gewesen
und mit seinen Texten so gut und so erfolglos
wie mit seinen Bildern, der DJV hätte
ihm wohl keinen Presseausweis ausgestellt.**

Doch was sagt das Einkommen schon über den Wert journalistischer Arbeit aus? Wäre Vincent van Gogh Journalist gewesen – und mit seinen Texten so gut und so erfolglos wie mit seinen Bildern –, der DJV hätte ihm wohl keinen Presseausweis ausgestellt.

Hinzu kommt, dass der Verband noch eine besondere Spezies von Journalisten kennt: »Journalisten in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit«. Keine Journalisten also, sondern Pressesprecher und PR-Leute, die den Presseausweis ebenfalls bekommen können.

Der Presseausweis kann folglich auch nicht das Kriterium für den Zugang zum Bundestag sein. Wenig praktikabel wäre es aber auch, jeden zum Journalisten zu erklären. Ein Blog ist rasch installiert, die technischen Voraussetzungen zum Publizieren sind heute minimal. Es müssen andere Kriterien gefunden werden – auch wenn die Auswahl größere Mühe macht: Arbeitet der Antragsteller journalistisch? Berichtet er über Parlament oder Politik? In einer gewissen Regelmäßigkeit? Darauf kommt es an. ■



Günter Bartsch ist Geschäftsführer von Netzwerk Recherche.
@nrecherche

VERSCHLEIERTE VERHÄLTNISSE

von Ilka Desgranges

Zum All-inclusive-Angebot für Reisejournalisten gehören First-Class-Flüge, Kreuzfahrten und Abenteuerurlaub. Der Presserat verlangt, dass reisende Redakteure ihre Sponsoren kenntlich machen – oft bleibt es beim Appell.

In den weit mehr als 1.000 Beschwerden*, die den Presserat pro Jahr erreichen, spielt Ziffer 7 häufig eine Rolle. Immer wieder ist die nicht erfolgte Trennung redaktioneller Texte von Anzeigen oder Schleichwerbung zu rügen. Ziffer 15, in welcher der Umgang mit Pressereisen geregelt ist, spielt in der Arbeit und folglich auch in der Beschwerdestatistik des Gremiums hingegen so gut wie keine Rolle.

GUT VERSCHLEIERT

Beim Presserat bezogen sich laut Auskunft der Geschäftsstelle lediglich zwölf Beschwerden in den letzten zehn Jahren darauf. Es gab keine einzige Rüge. Der Grund für die geringe Beschwerde-Häufigkeit: Es ist nicht immer ersichtlich, wenn der Leser hinters Licht geführt wird. Ziffer 15 ap-

pelliert an die Eigenverantwortung der Journalisten beziehungsweise die Verantwortung der Redaktionen – wie es der Kodex insgesamt tut. »Alles offen-

Er schreibt von »Feen, die Ihnen ein Bett im Himmel machen und für jedes Problem eine Lösung finden«.

legen!« ist sicherlich das beste Prinzip. Nur dadurch kann die Glaubwürdigkeit der Presse gewahrt werden.

Ein Beispiel: »Ich will eigentlich gar nicht mehr aussteigen. Ich will hier leben.« Der Ort, den ein Journalist so beschreibt, muss ein wunderbarer sein. Und warum sollten Journalisten nicht schwärmen dürfen, zumal in einer Serie, die »Mein erstes Mal« heißt?

Im vorliegenden Fall bekam die Schwärmerei nachträglich einen Dämpfer, weil ein Leser sich beim Deutschen Presserat über den Artikel

*2013: 1.347 Beschwerden, davon wurden 465 behandelt, 226 waren begründet

in Welt am Sonntag beschwert hatte. Er vermutete, dass die Berichterstattung über einen First-Class-Flug von Singapur nach Deutschland bezahlt worden war, zudem hielt er sie für Schleichwerbung und kritisierte die Verwendung von PR-Material.

Der Kodex des Deutschen Presserats verbietet in Ziffer 7 Schleichwerbung, in Ziffer 1 erklärt er den Umgang mit PR-Texten: »Pressemittelungen müssen als solche gekennzeichnet sein,

wenn sie ohne Bearbeitung durch die Redaktion veröffentlicht werden.« In Ziffer 15 fordert er dann: »Wenn Journalisten über Pressereisen berichten, machen sie diese Finanzierung kenntlich.« Im Kodex scheint also alles geregelt, im journalistischen Alltag ist jedoch längst nicht alles im Lot.

Der Deutsche Presserat erteilte der Welt am Sonntag eine Rüge wegen eines Verstoßes gegen Ziffer 7, explizit wegen Schleichwerbung. In der Be-

gründung liest sich das so: Der Autor schwärme vom Ambiente und vom Service der Airline. Vier Fotos illustrierten den Beitrag. Am Ende des Artikels folgten Hinweise auf das Streckenangebot von Singapur Airlines sowie Preisbeispiele und ein Verweis auf die Homepage der Fluggesellschaft.

LUXUSREISEN FÜR LAU

Die Chefredaktion des gerügten Blattes vertrat dennoch die Meinung, dass der Beitrag durch öffentliches Interesse gedeckt sei. In einer Serie schilderten Autoren in Ich-Form eben besondere Urlaubserfahrungen. Vor dem Beitrag über den First-Class-Flug seien Beiträge über die erste Kreuzfahrt, den ersten Klosterurlaub, die erste Bergbesteigung erschienen. Ziel sei es gewesen, den Lesern individuelle und subjektiv geschriebene Einblicke in Reiseerfahrungen zu geben. Die Redaktion habe eine Fluggesellschaft gesucht, die ein besonders luxuriöses First-Class-Produkt anbiete. Auf zwei Airlines sei die Redaktion zugegangen, und Singapur Airlines habe am schnellsten reagiert. Die Airline habe die Kosten des Fluges übernommen. Dies sei in der Reiseberichterstattung nicht unüblich.

Bewusst hätten sie einen kritischen Kollegen auf die Reise geschickt, von dem sie haben erwarten können, dass er negative Erfahrungen – so es sie denn gegeben hätte – auch geschildert hätte. Die Begründung des Deutschen Presserats für die öffentliche Rüge hält dagegen: Über Erfahrungen auf einem Erste-Klasse-Flug könne durchaus berichtet werden. Allerdings werde in dem gerügten Text die Grenze zwi-

84 | REISE

WELT AM SONNTAG NR. 35 • • • 30. AUGUST

Mein erster Flug in der First Class

Ein Flug in der First Class ist Reisen wie früher, als Fliegen noch glamourös und keine Massenabfertigung war. Vorausgesetzt, die First Class ist gut – so wie die von Singapore Airlines. Die ist der Himmel im Himmel, findet Philipp Tinger

Ich spreche heute zu Ihnen aus einem Land, wo jede Bewegung art ist, jeder Wunsch erfüllbar und das Porzellan von Glas ist. Es ist ein Land, wo keine bösen Worte gibt, höchstens manchmal milde Tadellösungen, kein geringes Lebelisten stundenlang. Ein Land, durch die Zahlenreihen hunderttausende viele Kaffeevarianten kennen. Freie, die Ihnen ein Bier im Himmel mit sich und für jedes Problem eine Lösung finden. Ich spreche zu Ihnen aus der First Class von Singapore Airlines.

Ich habe perfekte Voraussetzungen, die First Class von Singapore Airlines zu testen, und zwar an Bord einer Boeing 777 von Singapur-Chang direkt zu meinem Heimatflughafen Zürich-Kloten. Beste Voraussetzungen, denn meine letzte Nacht in Singapur war alles andere als First Class gewesen. Obgleich ich einen First-Class-Flug gebucht hatte, konnte ich keine gute Nacht, denn im Zimmer nebenan fand eine Party statt, zu der ich nicht geladen war. Also hatte ich quasi schon einen Befehl, als mich der Chauffeur am späten Vormittag am Flughafen First-Class-Check-in des Terminal 1 in Chang verließ und dann zum Flughafen der Heimat.

Denn ein First-Class-Flug hängt immer von dem Flieger an. Eine Hochbahn von demselben Gestirne strahlt auf den Wagen zu, um meine beiden letzten Taschen auszuladen. Ich werde umfänglich und herzlich mit Begrüßung und eskortiert und dann von einer beliebigen Hand in die Hand genommen. Die beiden Taschen werden mir in die Hand gegeben, und dann wird mir ein Koffer mit dem Namen "Singapore" übergeben. Ich werde von einem anderen Mann eskortiert, und dann wird mir ein Koffer mit dem Namen "Singapore" übergeben. Ich werde von einem anderen Mann eskortiert, und dann wird mir ein Koffer mit dem Namen "Singapore" übergeben.

„Aufgrund dessen wird die Passagiere der Businessclass davon abhalten, hierher abzufliegen“, erklärt mir die reizende Dame von Singapore Airlines, die mich durch die Halle der First Class führt. Dort gibt es Infos und Drogen und jede Menge weitere Möglichkeiten, sich aufzufüllen (alle Fluggesellschaften haben diese letzten Optionen mit First-Class- und alle Leute haben in ihrer Klasse zum Beispiel diese schwebende Chen Chaosen da trinken, die gerade ihre Kinder mit Businessclass fliegen und ihre eigene Lebeweise mitgeben haben).

Und da wir von Shrimps sprechen: Es gibt hier einen Chef, der Panaceas zubereitet, die heute Tagesspecialität, neben anderen Köstlichkeiten, und Natcha, eine weitere exotische junge Dame von Singapore Airlines Public Affairs Department, die hierherkommen ist, um mir Goodies zu liefern, sagt. Verleihen Sie sich nicht den Appetit. Im Flugzeug gibt es gleich eine Delikatesse nach der anderen.“

Nachdem begleitet mich auch eine Gate-Schwärmerin, wenn man auch als First-Class-Passagier die allgemeinen Sicherheitskontrollen passieren, was mich ein bisschen schockiert, fett und verwirrt, wie ich schon geworden bin nach nur einem ersten 90 Minuten in der First Class. Dann geht's durch's First-Class-Deck – und ich hin.

Die Boeing 777-300-Flote von Singapore Airlines, die neben Zürich unter anderem Frankfurt, Mailand und Barcelona bedient, ist ziemlich neu und verfügt in der sogenannten Premiumline ganz vorne im Flugzeug über acht eigene First-Class-Sitze zu zwei Reihen. Diese Lederbezüge sind knapp 90 Zentimeter breiten Sessel und der geräumige Sitz, der jeweils von einer Fluggesellschaft für den kommerziellen Flugbetrieb eingeführt wurde, sagt Singapore Airlines.

Ich selbst bin nicht gerade schnell, und ich verbeirnde völlig in diesem Meeresrausch, ein Verschiedenes, was die Fluggesellschaft zu Beachside-Village Privatplätze beachtet. Ich bin in der First-Class. Das hier ist etwas ganz anderes als Ihre erste Reise durchsinnliche Businessclass. Das hier ist vorne, die Front. Und es ist meine erste Mal. Und ich bin nicht in dem Moment, in dem ich mich niederlassen, dass mir jede durchsinnliche Businessclass hierher gekommen wird wie Galeros unter Deck.

Während das Boarding vorantreibt und ich das Prepaid-Vintage trinken und die Ausweitung längs vor dem Flugzeug abgelegt hat. Und ich bin nicht in dem Moment, in dem ich mich niederlassen, dass mir jede durchsinnliche Businessclass hierher gekommen wird wie Galeros unter Deck.

Während das Boarding vorantreibt und ich das Prepaid-Vintage trinken und die Ausweitung längs vor dem Flugzeug abgelegt hat. Und ich bin nicht in dem Moment, in dem ich mich niederlassen, dass mir jede durchsinnliche Businessclass hierher gekommen wird wie Galeros unter Deck.

Singapore Airlines, viermal keine Flugzeuge am Flughafen, mit einem roten Vogel. Die Fluggesellschaft hat einen neuen Plan.

Mein erstes Mal

Ich spreche heute zu Ihnen aus einem Land, wo jede Bewegung art ist, jeder Wunsch erfüllbar und das Porzellan von Glas ist. Es ist ein Land, wo keine bösen Worte gibt, höchstens manchmal milde Tadellösungen, kein geringes Lebelisten stundenlang. Ein Land, durch die Zahlenreihen hunderttausende viele Kaffeevarianten kennen. Freie, die Ihnen ein Bier im Himmel mit sich und für jedes Problem eine Lösung finden. Ich spreche zu Ihnen aus der First Class von Singapore Airlines.

Ich habe perfekte Voraussetzungen, die First Class von Singapore Airlines zu testen, und zwar an Bord einer Boeing 777 von Singapur-Chang direkt zu meinem Heimatflughafen Zürich-Kloten. Beste Voraussetzungen, denn meine letzte Nacht in Singapur war alles andere als First Class gewesen. Obgleich ich einen First-Class-Flug gebucht hatte, konnte ich keine gute Nacht, denn im Zimmer nebenan fand eine Party statt, zu der ich nicht geladen war. Also hatte ich quasi schon einen Befehl, als mich der Chauffeur am späten Vormittag am Flughafen First-Class-Check-in des Terminal 1 in Chang verließ und dann zum Flughafen der Heimat.

„Aufgrund dessen wird die Passagiere der Businessclass davon abhalten, hierher abzufliegen“, erklärt mir die reizende Dame von Singapore Airlines, die mich durch die Halle der First Class führt. Dort gibt es Infos und Drogen und jede Menge weitere Möglichkeiten, sich aufzufüllen (alle Fluggesellschaften haben diese letzten Optionen mit First-Class- und alle Leute haben in ihrer Klasse zum Beispiel diese schwebende Chen Chaosen da trinken, die gerade ihre Kinder mit Businessclass fliegen und ihre eigene Lebeweise mitgeben haben).

Und da wir von Shrimps sprechen: Es gibt hier einen Chef, der Panaceas zubereitet, die heute Tagesspecialität, neben anderen Köstlichkeiten, und Natcha, eine weitere exotische junge Dame von Singapore Airlines Public Affairs Department, die hierherkommen ist, um mir Goodies zu liefern, sagt. Verleihen Sie sich nicht den Appetit. Im Flugzeug gibt es gleich eine Delikatesse nach der anderen.“

Nachdem begleitet mich auch eine Gate-Schwärmerin, wenn man auch als First-Class-Passagier die allgemeinen Sicherheitskontrollen passieren, was mich ein bisschen schockiert, fett und verwirrt, wie ich schon geworden bin nach nur einem ersten 90 Minuten in der First Class. Dann geht's durch's First-Class-Deck – und ich hin.

Die Boeing 777-300-Flote von Singapore Airlines, die neben Zürich unter anderem Frankfurt, Mailand und Barcelona bedient, ist ziemlich neu und verfügt in der sogenannten Premiumline ganz vorne im Flugzeug über acht eigene First-Class-Sitze zu zwei Reihen. Diese Lederbezüge sind knapp 90 Zentimeter breiten Sessel und der geräumige Sitz, der jeweils von einer Fluggesellschaft für den kommerziellen Flugbetrieb eingeführt wurde, sagt Singapore Airlines.

Ich selbst bin nicht gerade schnell, und ich verbeirnde völlig in diesem Meeresrausch, ein Verschiedenes, was die Fluggesellschaft zu Beachside-Village Privatplätze beachtet. Ich bin in der First-Class. Das hier ist etwas ganz anderes als Ihre erste Reise durchsinnliche Businessclass. Das hier ist vorne, die Front. Und es ist meine erste Mal. Und ich bin nicht in dem Moment, in dem ich mich niederlassen, dass mir jede durchsinnliche Businessclass hierher gekommen wird wie Galeros unter Deck.

Während das Boarding vorantreibt und ich das Prepaid-Vintage trinken und die Ausweitung längs vor dem Flugzeug abgelegt hat. Und ich bin nicht in dem Moment, in dem ich mich niederlassen, dass mir jede durchsinnliche Businessclass hierher gekommen wird wie Galeros unter Deck.

Während das Boarding vorantreibt und ich das Prepaid-Vintage trinken und die Ausweitung längs vor dem Flugzeug abgelegt hat. Und ich bin nicht in dem Moment, in dem ich mich niederlassen, dass mir jede durchsinnliche Businessclass hierher gekommen wird wie Galeros unter Deck.

Während das Boarding vorantreibt und ich das Prepaid-Vintage trinken und die Ausweitung längs vor dem Flugzeug abgelegt hat. Und ich bin nicht in dem Moment, in dem ich mich niederlassen, dass mir jede durchsinnliche Businessclass hierher gekommen wird wie Galeros unter Deck.

Während das Boarding vorantreibt und ich das Prepaid-Vintage trinken und die Ausweitung längs vor dem Flugzeug abgelegt hat. Und ich bin nicht in dem Moment, in dem ich mich niederlassen, dass mir jede durchsinnliche Businessclass hierher gekommen wird wie Galeros unter Deck.

Während das Boarding vorantreibt und ich das Prepaid-Vintage trinken und die Ausweitung längs vor dem Flugzeug abgelegt hat. Und ich bin nicht in dem Moment, in dem ich mich niederlassen, dass mir jede durchsinnliche Businessclass hierher gekommen wird wie Galeros unter Deck.

schlossendlich, mit welchem Blick man gemannert wird. Ich trage ein Kollaborat-Fühlt mit einem raschen Kommen und sehe dann für das angelegte Augenpaar, was neben mir den Rest der First-Class bildet, einleuchtend gerichtet.

Und da wir von Klasse sprechen: Der australische Kulturwissenschaftler Paul Fissell hat schon vor über 20 Jahren in einem berühmten Buch „Class“ festgelegt, dass die Kulturhandlung des Unterwegs in der modernen Welt so sehr auf „Bourgeoisie“ reduziert werden sei, dass man den traditionellen Begriff der „Bourgeoisie“ als einen homogenen, einheitlichen Bildungsprekariat betrachte, ein Begriff nur noch ironisch verwenden könne. Um diesem Malak zu kompensieren, bediene sich das soziologische Transportsystem regelmäßig einer priten-

Für die First Class bietet Singapore Airlines außerdem einen Service mit einem „Cocktail“ an. Dieses von Alkohol kann die Bordabluft aus sehr verschiedenen Getränken ausgewählt werden, und der Passagier kann auch festlegen, wann er diese serviert haben möchte. Während ich nun ein anscheinendes „Ständchen“ erwarte, wird ich von meinem 58-Zentimeter-Flüßchen (dem größten im Himmel“, wie Singapore Airlines sagt) „Frost-Nisse“ und ein paar Folgen von „Beautiful People“.

Das Unterhaltungsprogramm von Singapore Airlines heißt KrisWorld und umfasst an Bord der Boeing 777 ungefähr 1000 Optionen, neben Spielfilmen und Fernsehserien auch Spiele und Audioprogramme sowie ein interaktives Sprachlernprogramm. Mein Interesse an Weiterbildung hält sich allerdings auf einem niedrigen Niveau, daher bin ich viel zu faul, und auch mein Interesse, die Unübersichtlichkeit des Netzwerks zum Arbeiten zu nutzen, ist ungenügend gering.

Selbstnen fülle ich mich ein wenig schlaf, und so bringe ich die reizende Dame von Singapore Airlines meinen Getränke-Platz und mein Frischmacher-Kit von Ferragamo, und falls Sie mich nachfragen, jetzt schon lassen, Leser, so wird das gleich noch schlimmer werden, denn ich habe mir die Idee, dass ich ja quasi abwechselnd ein Nickerchen könnte, indem mir die freie rechte Seite in ein flaches Bett (Zentimeter lang) liegt. Ich werde mir ein Federkissen, Leinwand und Matratze und ich gleichzeitiger Blick auf den schönsten Strand von Singapur. Schließlich ist die First Class nicht wirklich ausgefallen. Flugbetrieb (Piloten, Passagiere).

Selbstverständlich, frage ich vorher, ob dies möglich ist. Ich werde mir ein Federkissen, Leinwand und Matratze und ich gleichzeitiger Blick auf den schönsten Strand von Singapur. Schließlich ist die First Class nicht wirklich ausgefallen. Flugbetrieb (Piloten, Passagiere).

Und mir passiert, was mir noch nie in ein Boot eines Flugzeug passiert ist: Ich will eigentlich gar nicht mehr aussteigen, ich will hier bleiben. Ich bin noch gar nicht mehr sicher, wie ich mich draußen zu verhalten habe, aber ich bin schon in der Luft. Ich bin noch gar nicht mehr sicher, wie ich mich draußen zu verhalten habe, aber ich bin schon in der Luft. Ich bin noch gar nicht mehr sicher, wie ich mich draußen zu verhalten habe, aber ich bin schon in der Luft.

Und mir passiert, was mir noch nie in ein Boot eines Flugzeug passiert ist: Ich will eigentlich gar nicht mehr aussteigen, ich will hier bleiben. Ich bin noch gar nicht mehr sicher, wie ich mich draußen zu verhalten habe, aber ich bin schon in der Luft. Ich bin noch gar nicht mehr sicher, wie ich mich draußen zu verhalten habe, aber ich bin schon in der Luft.

Und mir passiert, was mir noch nie in ein Boot eines Flugzeug passiert ist: Ich will eigentlich gar nicht mehr aussteigen, ich will hier bleiben. Ich bin noch gar nicht mehr sicher, wie ich mich draußen zu verhalten habe, aber ich bin schon in der Luft. Ich bin noch gar nicht mehr sicher, wie ich mich draußen zu verhalten habe, aber ich bin schon in der Luft.

Und mir passiert, was mir noch nie in ein Boot eines Flugzeug passiert ist: Ich will eigentlich gar nicht mehr aussteigen, ich will hier bleiben. Ich bin noch gar nicht mehr sicher, wie ich mich draußen zu verhalten habe, aber ich bin schon in der Luft. Ich bin noch gar nicht mehr sicher, wie ich mich draußen zu verhalten habe, aber ich bin schon in der Luft.

Und mir passiert, was mir noch nie in ein Boot eines Flugzeug passiert ist: Ich will eigentlich gar nicht mehr aussteigen, ich will hier bleiben. Ich bin noch gar nicht mehr sicher, wie ich mich draußen zu verhalten habe, aber ich bin schon in der Luft. Ich bin noch gar nicht mehr sicher, wie ich mich draußen zu verhalten habe, aber ich bin schon in der Luft.

Und mir passiert, was mir noch nie in ein Boot eines Flugzeug passiert ist: Ich will eigentlich gar nicht mehr aussteigen, ich will hier bleiben. Ich bin noch gar nicht mehr sicher, wie ich mich draußen zu verhalten habe, aber ich bin schon in der Luft. Ich bin noch gar nicht mehr sicher, wie ich mich draußen zu verhalten habe, aber ich bin schon in der Luft.

Und mir passiert, was mir noch nie in ein Boot eines Flugzeug passiert ist: Ich will eigentlich gar nicht mehr aussteigen, ich will hier bleiben. Ich bin noch gar nicht mehr sicher, wie ich mich draußen zu verhalten habe, aber ich bin schon in der Luft. Ich bin noch gar nicht mehr sicher, wie ich mich draußen zu verhalten habe, aber ich bin schon in der Luft.

Und mir passiert, was mir noch nie in ein Boot eines Flugzeug passiert ist: Ich will eigentlich gar nicht mehr aussteigen, ich will hier bleiben. Ich bin noch gar nicht mehr sicher, wie ich mich draußen zu verhalten habe, aber ich bin schon in der Luft. Ich bin noch gar nicht mehr sicher, wie ich mich draußen zu verhalten habe, aber ich bin schon in der Luft.

Quelle: Welt am Sonntag Archiv / e-paper

schen einer zulässigen Reportage und Schleichwerbung überschritten.

Der Presserat macht das unter anderem daran fest, dass der Artikel Formulierungen wie aus einer Werbebroschüre enthalte. Aussagen wie »Feen, die Ihnen ein Bett im Himmel machen und für jedes Problem eine Lösung finden« oder »Ich will eigentlich gar nicht mehr aussteigen. Ich will hier leben« überschreiten aus seiner Sicht die Grenze zur Schleichwerbung. Solche euphemistischen Formulierungen seien nicht mehr durch ein öffentliches Interesse gedeckt – insbesondere nicht in Kombination mit dem Namen des Unternehmens. Verstärkt werde die Schleichwerbung durch den Abdruck von PR-Fotos. Zudem kritisiert der Presserat die am Ende des Artikels enthaltenen detaillierten Hinweise auf Flüge von Singapur Airlines sowie die entsprechenden Preise und Buchungsmöglichkeiten. Auch diese Angaben seien geeignet, die Geschäftsinteressen der Firma zu unterstützen.

MEHR VERQUICKUNGEN

Der Fall liegt eine Weile zurück (2009), ist jedoch immer noch bemerkenswert. Zum einen, weil Beschwerden zu Ziffer 15 relativ selten vorliegen. Und falls doch, werden sie oft nicht gerügt, sondern mit »Hinweisen« belegt – der mildesten Maßnahme des Presserats.

So wurde 2011 etwa die Berichterstattung einer Tageszeitung über eine Flusskreuzfahrt beanstandet. Die Reisereportage selbst gab aus Sicht des Deutschen Presserats keinen Grund zur Klage, sie sei von öffentlichem Interesse und »werbefrei«. In den zusätzlichen Informationen sah der Presserat jedoch Schleichwerbung und bemängelte die fehlende Kennzeichnung als bezahlte Reise. Zum anderen ist der Presserat sich der über seine Spruchpraxis hinausgehenden Problematik der zunehmenden Verquickung von PR und Reisejournalismus (s. Seite 20) offenbar bewusst und beteiligte sich gerade erst an einer

öffentlichen Diskussion zu bezahlten Reisen in Berlin.

Auslöser der Diskussion war die Aufdeckung der Unregelmäßigkeiten bei Pressereisen von ThyssenKrupp durch die *Welt* und die Studie von Transparency International und Netzwerk Recherche zu »Journalismus und Korruption«. Mit Jörg Eigendorf, Investigativ-Chef der *Welt*, Eberhard Wühle vom Motor Presse Club und gemeinsam mit dem Deutschen Rat für Public Relations und Transparency International diskutierten Presseratsver-

Es geht grundsätzlich um finanzierte Recherchen, also auch um Einladungen von Wirtschaftsunternehmen, Bilanzpressekonferenzen im Ausland oder die Vorstellung neuer Automodelle.

treter über das Thema »Lustreisen oder akzeptables PR-Instrument?«.

Fazit: Regeln gibt es für die PR-Branche ebenso wie für Journalisten. Ob Regeln wie die der Kennzeichnung bezahlter Reisen eingehalten werden, ist im Grunde nicht nachzuprüfen, da Leser einen möglichen versteckten Einfluss bei der Berichterstattung schwer erkennen können.

TRANSPARENZ-PFLICHT

Der Presserat wertete die Diskussionsrunde im Nachgang als Anstoß für eine kritische Diskussion innerhalb der Branche. Es bleibt also beim notwendigen Appell, der sicher nicht nur Reisejournalisten und Reisedaktionen betrifft. Es geht grundsätzlich um finanzierte Recherchen, also auch um Einladungen von Wirtschaftsunternehmen, Bilanzpressekonferenzen im Ausland oder die Vorstellung neuer Automodelle. Die Kennzeichnung bezahlter Reisen sollte zum

Standard werden – auch als Respekt vor dem Leser. Transparenz stärkt die Glaubwürdigkeit, und ein Hinweis wie »Die Recherche für diesen Text wurde ermöglicht durch ...« würde genügen. Dennoch glückt das, selbst wenn Autoren Texte von sich aus kennzeichnen, oft nicht. Der Grund: In vielen Reisedaktionen gibt es keine Kennzeichnungskultur. Aus Unkenntnis? Aus Prinzip? Aus wirtschaftlichem Kalkül? In den 1990er Jahren gab es eine Gruppe von deutschen Chefredakteuren, die sich dafür stark machte, dass Zeitungen

und Zeitschriften Reisen, über die sie berichteten, generell selbst bezahlen sollten. Diese Forderung war ein Resultat der Amigo-Affäre in Bayern.

Aber wie so oft: Die Diskussion um Regeln hielt nur eine Weile an. Und inzwischen haben sich die Zeiten geändert, die finanziellen Verhältnisse verschärft. Umso wichtiger wäre die Kennzeichnung bezahlter Reisen. Ziffer 15 des Pressekodex ist dabei nicht mehr und nicht weniger als ein Appell. Die Dunkelziffer von Journalisten und Redaktionen, die dagegen verstoßen, dürfte hoch sein. ■



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.

FEHLTRITT DER BASLER TAGESZEITUNG

von Max Trossmann

Was geschehen kann, wenn ein erzkatholischer Redakteur über die Verfolgung von Christen schreibt: Er gerät an trübe Quellen und schustert eine Story zusammen, die den Islam und Muslime diffamiert.

Gefangen, gefoltert, getötet. Die Bilder schockieren. Jenes der jungen Christin etwa, noch keine 20, an Händen und Füßen ans Bett gefesselt, malträtiert, das Kreuz durch den Mund gerammt. Tot. Erlöst. Die Welt schweigt. Sieht weg.«

So dramatisch, szenisch, faktisch begann ein Artikel über die Christenverfolgung in der *Basler Zeitung* (*BaZ*). Faktisch? Fehlanzeige. Die beschriebene Gräueltat ist überhaupt nicht real. Sie stammt vielmehr aus einem kanadischen Horror-Kurzfilm, kursiert aber als Foto auf islamfeindlichen Websites und Blogs.

Thomas Wehrli, *BaZ*-Journalist und konservativer Katholik, benutzte die drastische Beschreibung als szenischen Einstieg für seinen Artikel »Die unfreiwilligen Märtyrer des 21. Jahr-

hunderts« vom Gründonnerstag 2013. Ohne Quellenangabe. Kontrafaktisch.

Der Einstieg ist immer noch auf *BaZ Online* zu lesen, obwohl dem Autor und der Redaktion klar ist, dass er ein Fake ist: spätestens seit die *Basler Zeitung* vom Schweizer Presserat für den Artikel dreifach gerügt wurde – für ungenügendes Prüfen und Nennen von Quellen, mangelhaftes Berichten und für schwerwiegende diskriminierende Aussagen über den Islam.

GESICHT WIRD ZUR FRATZE

Seinen doppelseitigen Beitrag annonciert der Redakteur im Untertitel wie folgt: »Alle fünf Minuten wird irgendwo auf der Welt ein Christ ermordet – der islamische Extremismus beschert dem Christentum die größte Glaubensverfolgung seiner Geschichte.« Und er gipfelt im Fazit: »Der Islam, so friedlich

er auch dreinblicken kann, hat in seiner radikalsten Ausprägung ein anderes Gesicht. Eine hässliche Fratze ist es, die kein Pardon kennt, die nur eines im Blick hat: die Weltherrschaft.«

Die islamische Lehre, respektive der Koran, fordere, Ungläubige entweder zu bekehren oder auszulöschen. Es sei ein gefährlicher Irrtum zu glauben, die Mehrheit der Muslime sei des Islam wegen friedlich; »sie ist trotz des Islam friedlich«.

Um seine Thesen zu stützen, zitiert der stellvertretende Politik-Chef der *BaZ* den »deutschen Soziologen und Islamkritiker Michael Mannheimer« (»Wie selten zuvor in der Geschichte zeigt sich der Islam in seiner fundamentalsten und archaischsten Form«), Ajatollah Khomeini (»Juden und Christen sind dem Schweißgestank von Kamelen und Dreckfressern gleichzu-

tischen Islamisten und ihren Gräueltaten diskriminierend auf eine ganze Religionsgemeinschaft.

Der Presserat gab den Beschwerdeführern weitgehend Recht. Die Einlassungen der *Basler Zeitung* hielt er grösstenteils für nicht stichhaltig. Die *BaZ* argumentierte, die Zitate von Khomeini, Schwarzer und Merkle entstammten alle dem Sammelband »Christenverfolgung in islamischen Ländern« der Professoren Jürgen Belers und Markus Porsche. Der Band sei als Quelle erwähnt.

Nachdem Leser auf »Mannheimers« Identität aufmerksam gemacht hätten, habe die Redaktion dessen direkte Zitate sofort entfernt. Zum Vorwurf der Diskriminierung entgegnete sie, der Artikel nehme keine Verallgemeinerung zu Ungunsten aller Muslime vor.

DUBIOSE QUELLENLAGE

Der Rat betont in seinem Entscheid (61/2013 auf www.presserat.ch), dass auch »politisch unkorrekte«, einseitige oder polemische Berichte zulässig sind – sofern sie die Regeln des Journalistenkodex einhalten. Der *BaZ*-Artikel hat jedoch Mängel in Bezug auf seine Quellen sowie das Unterschlagen und/oder Entstellen von Informationen:

- Die *Basler Zeitung* sagt, der grösste Teil der Informationen entstamme einer einzigen Quelle: dem erwähnten Sammelband. Diese Basis ist für den umfangreichen Artikel äusserst schmal.
- Die Berufung auf die »Wissenschaftlichkeit« einer Information entbindet nicht davon, die Quelle kritisch zu prüfen. Denn bei einer nicht näher bekannten Quelle besteht keine Garantie, dass deren Informationen nach journalistischen Kriterien überprüft worden sind. Dem *BaZ*-Redakteur hätten bereits bei einer minimalen Internetrecherche Zwei-

fel an der Wissenschaftlichkeit von »Mannheimers« kommen müssen.

- Der Autor hat auch die weiteren Zitate aus dem Sammelband unkritisch übernommen. Beispiel ist das angebliche Zitat von Alice Schwarzer. Dessen Primärquelle ist nicht auffindbar, Schwarzer bestreitet dessen Echtheit. Auch bei den Khomeini-Zitaten fehlt jede Angabe, wo und wann der Iraner das geäußert haben soll.

Schließlich kulminiert die Abrechnung mit dem Islam in der offensichtlich diskriminierenden Behauptung, die Mehrheit der Muslime sei nicht wegen, sondern trotz des Islam friedlich.

- Die Leserschaft wird nicht darüber informiert, dass der Artikel hauptsächlich auf dem Sammelband beruht; dessen Erwähnung am Schluss einer separaten Text-Box legt dies in keiner Weise nahe. Weiter unterschlägt der Artikel, dass ganze Passagen wörtlich aus einem Blog »Mannheimers« stammen (inklusive der grammatikalischen Fehler!). Die Leser sind daher nicht in der Lage, die Informationen und die Quellen einzuordnen.

NICHT RICHTIG BERICHTIGT

Auch in Sachen Berichtigung fängt sich die Redaktion eine Rüge ein. Es genügt nicht, Merkles Direktzitate aus der Online-Version zu entfernen und darauf hinzuweisen, er stehe wegen Volksverhetzung vor Gericht. Denn der Autor hat ja nicht bloß diese Zitate von Merkle übernommen, sondern wesentliche Passagen. Darauf hätte die *Basler Zeitung* in ihrer Berichtigung zwingend hinweisen müssen.

Ebenso darauf, dass die im Einstieg beschriebene Tötung einer Christin aus einem Horrorfilm stammt,

dass für die Zitate von Schwarzer und Khomeini keine Primärquellen bekannt sind und dass Schwarzer das Zitat bestreitet.

Scharf missbilligt das Ethikgremium die Diskriminierung des Islam durch die Zeitung. Im ersten Teil des Artikels schreibt der Journalist noch vergleichsweise zurückhaltend von Terror-Überfällen der islamistischen Gruppe »Boko Haram«, er gibt dem »islamistischen Extremismus« die Haupt-

schuld an der Christenverfolgung. Schrittweise geht er danach von Aussagen zum Islamismus zunächst zu solchen über »radikalste Ausprägungen« des Islam über, welche einzig die Weltherrschaft im Blick hätten. Darüber hinaus behauptet er, die islamische Lehre verlange, Ungläubige entweder zu bekehren oder auszulöschen. Danach vergleicht er den heutigen Islam mit der Naziherrschaft.

Schließlich kulminiert die Abrechnung mit dem Islam in der offensichtlich diskriminierenden Behauptung, die Mehrheit der Muslime sei nicht wegen, sondern trotz des Islam friedlich. Mit diesem Amalgam aus berechtigter Kritik am islamistischen Terror und diskriminierenden Aussagen über den Islam verstößt die *Basler Zeitung* gegen das Diskriminierungsverbot. ■



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

Nachruf

IN MEMORIAM HANNES HAAS



Am 20. März 2014 verstarb in Wien völlig überraschend nach einer kurzen schweren Krankheit unser Beiratsmitglied Professor Dr. Hannes Haas. Zwölf Jahre lange erstellte er für uns zusammen mit Wolfgang R. Langenbacher die Rubrik »Die Top Ten des Buchjournalismus«. Langenbacher, der als akademischer Mentor die gesamte Karriere von Hannes Haas begleitet hat, erinnert hier an seinen – und unseren – hochgeschätzten Kollegen.

Da ist ein Grundton aus Empathie und diskreter Sympathie für die Person, eine unvergleichliche stilistische Eleganz und eine

Recherche, die erstaunlich viel Neues über den Vielbeschriebenen zu Tage bringt.« Solche verdichteten Urteile sind nun – unfasslicherweise – zum Vermächtnis von Hannes Haas geworden; sie galten dem Buch über Albert Camus von Iris Radisch, der Feuilleton-Chefin der *Zeit*. Oder dieses Resümee: »Nicht jede Enthüllung braucht einen Whistleblower, manchmal reicht guter investigativer Journalismus.« Das bezog sich auf das große Werk von Jeremy Scahill, dem legendären US-Reporter, über Amerikas geheime Kommandoaktionen. Und beides stand in *Message*, der »Internationalen Zeitschrift für Journalismus«, Ausgabe 1/2014: Die Top Ten des Buchjournalismus.

Für die erste Märzwoche hatten wir die Vorbereitung der zweiten Ausgabe dieses Jahres verabredet, einen Termin in sei-

nem Büro, auf den man sich nur freuen konnte, versprach er doch das vierteljährliche schiere Vergnügen am kritischen Umgang mit zwei oder drei Dutzend Produkten des Hochjournalismus. Am 28. Februar teilte das »Out-of-Office-Programm« der Universität mit, dass Hannes Haas im Krankenstand sei; am 5. März meldete er selbst sich mit der knappen Notiz: »widersprüchliche Befunde«. Die zu behandelnden Bücher lagen wohlgeordnet in seinem Zimmer.

Dieses Projekt des Wiener Instituts, die besten Journalisten-Bücher eines Quartals auszuwählen und in *Message* vorzustellen, hat inzwischen eine lange Tradition und begann mit der Einrichtung einer unwissenschaftlichen Nische in der Fachbibliothek des Institutes: Sammlung Journalismus, inzwischen angewachsen auf Tausende Bände. Wie Hannes Haas sich dem kontinuierlich und intensiv widmete, war auf besondere Weise typisch für ihn. Die Kolleginnen und Kollegen seiner Generation, die in den 1950er Jahren des vergangenen Jahrhunderts geborenen »jungen« (aus der Sicht eines Emeritus immer noch!) Kommunikationswissenschaftler, wandten sich, wohl nicht zuletzt verursacht durch den Boom der wissenschaftlichen Journalistenausbildung, der Journalismusforschung zu. Wie häufig in der Geschichte von Disziplinen, kam es dabei zu einer Schulenburg, der sich bald niemand mehr entziehen konnte, wollte er seine Karrierechancen nicht verlieren (nur ein Stichwort: Systemtheorie). Das hatte fatale Folgen, denn merkwürdigerweise durfte der Journalismus in dieser Forschung definitionsgemäß nicht vorkommen.

Als Hannes Haas seine Habilitationsschrift vorbereitetete, waren wir, seine damaligen Kolleginnen und Kollegen, alle sehr gespannt, wie er mit diesem Mainstream umgehen würde, denn er war unser Journalismusforscher. Unsere Geduld wurde nicht wenig strapaziert, aber dann mit einem fulminanten Werk belohnt, das von der ersten bis zur letzten Zeile der souveräne Gegenentwurf zur herrschenden Lehre war: »Empirischer Journalismus: Verfahren zur Erkundung gesellschaftlicher Wirklichkeit« lautete der Titel.

Hannes Haas hatte kaum einmal darüber geredet, woran er da jahrelang saß. Umso größer die Verblüffung und Begeisterung! Sie wurde übrigens auch von den konkurrierenden Kollegen als Rezensenten fairerweise geteilt und hat (mit-)bewirkt, dass einige der Irrwege der Journalismusforschung inzwischen wieder verlassen wurden und man nun von Kanon, Werk, Autor, Qualität und Tradition reden und schreiben kann, ohne sich Vorwürfen der Theorie-Ignoranz ausgesetzt zu sehen.

Übrigens: Zumal wenn ich das opulent ausgestattete Buch in der Hand habe, fällt mir eine Bemerkung von Elisabeth Noelle-Neumann ein, die sie in der Debatte um die angedachte Abschaffung der Habilitation einmal notierte.

Es gebe viele gute Gründe für deren Beibehaltung, aber der in ihren Augen wichtigste sei, dass so jede Wissenschaftlerin, jeder Wissenschaftler gezwungen sei, wenigstens ein großes Buch zu verfassen. Es ist der Jammer dieses allzu frühen Todes von Hannes Haas, dass ihm die Chance weiterer Werke dieses Formats verwehrt wurde; die intellektuelle Kapazität und das schreiberische Format dafür waren ihm auf beneidenswerte Art gegeben.

Und noch ein »Übrigens«: In meinem Gutachten über seine Habilitationsarbeit bemerkte ich wohl kritisch (und gewiss nur nebenbei), dass den Darstellungen und Analysen auf den über 600 Seiten gelegentlich ein »roter Faden« fehle. Das nahm er in seiner Widmung des Buches für mich auf: Nun hätte ich ja meinen roten Faden, und in der Tat zierte den Band ein Lesebändchen, was damals aus Gründen der Kostenersparnis ziemlich aus der Mode gekommen war. Solchen Humor verströmte Hannes Haas im Übermaß, blitzschnell stand ihm im Gespräch der geistreichste Schmah zur Verfügung. Mit diesem Kollegen gab es bei aller Ernsthaftigkeit des Gespräches immer auch etwas zu lachen.

Immer neue Erinnerungen drängen sich auf, während man vergeblich versucht, diesen plötzlichen Tod zu begreifen; und das wird lange so bleiben. Eines kann jedenfalls als Bilanz trotz dieses kurzen Abstandes dokumentiert werden: Hannes Haas, der mich seit dem Beginn seiner wissenschaftlichen Laufbahn begleitete, war ein Assistent, Dozent, Professor und Institutsvorstand, der angesichts der wachsenden StudentInnenzahlen nie, wirklich nie in den Modus der Larmoyanz verfiel, also jener *déformation professionnelle*, der sich ganze Generationen von uns in den vergangenen Jahrzehnten voller Masochismus hingaben. Hannes Haas dagegen arbeitete und lebte für diese in immer größerer Zahl zumal an die Universität Wien strömenden Jahrgänge; es dürften nicht Hunderte, sondern Tausende sein, die er als Diplomanden, Magistranden, Doktoranden und zuletzt Bachelor-Absolventen betreute. Sie alle haben ihn als einen gewinnenden, zugewandten, sie sorgfältig betreuenden Hochschullehrer erlebt, den sie in dankbarer Erinnerung behalten werden – so wie auch wir, seine einstigen und gegenwärtigen Kolleginnen und Kollegen. Er ging mitten aus einem tätigen Leben und muss nun überall vermisst werden, wo man über seine Mitarbeit glücklich war – nicht auch nur ahnend, dass diese ein so abruptes, unvorstellbares Ende haben könnte.

Wir trauern um einen Kollegen und Menschen, den wir alle schmerzlich vermissen.

Wolfgang R. Langenbucher ist emeritierter Professor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

DIE TOP TEN DES BUCHJOURNALISMUS

In jedem Quartal stellt Message die besten Bücher von Journalisten vor – ein Projekt des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.



01

Stefan Baron: Späte Reue. Josef Ackermann – eine Nahaufnahme.
Berlin: Econ 2013, 304 Seiten,
24,99 Euro

Ein renommierter Wirtschaftsjournalist, lange beim *Spiegel*, zuletzt über ein Jahrzehnt Chefredakteur der *Wirtschaftswache*, wird 2007 bei Josef Ackermann Kommunikationschef der Deutschen Bank. Mit ihm scheidet er 2012 aus – und schreibt ein Buch über seinen Ex-Chef. Kann das – journalistisch – gut gehen? Verblüffenderweise: ja. Selten dürfte ein (in diesem Falle: Lebensabschnitts-)Biograf seiner Figur so selbstverständlich und leicht nahe gekommen sein wie Stefan Baron seinem Boss (»der Schweizer«, »der Deutschbanker«, »Joe«), aber er hat es während dieser fünf Jahre und beim Schreiben des Buches eindrucksvoll geschafft, kritische Distanz zu wahren. Mehr noch aber mag ihn vor den Gefahren der Hagiographie bewahrt haben, dass sein Seitenwechsel in die Banken-PR in eine dramatische Epoche der Weltfinanzgeschichte fiel. Der Chef der Deutschen Bank wuchs dabei in eine Rolle hinein, in die selbst Großbanker nur selten aufsteigen. Da bedarf es keiner peinlichen Lobgesänge, wenn die Fakten selbst sprechen. Deshalb ist dieses Buch auch weit mehr als eine Biografie: Es ist über viele Kapitel die spannend, unterhaltsam und höchst aufklärerisch erzählte Zeitgeschichte einer Epoche der globalisierten Wirtschaft, als deren Protagonist Josef Ackermann hier auftritt; was Managerleben ausmacht, physisch (»er altert rapide«, S.

188), psychisch und als mediales Konstrukt, das offeriert uns Stefan Baron als Röntgenbild, als Tagebuch, als Protokoll – kurz: als brillante Erzählung.



02

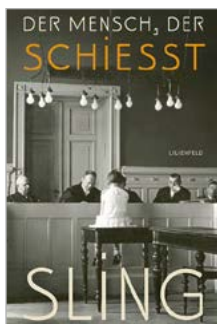
Ingrid Brodnig: Der unsichtbare Mensch. Wie die Anonymität im Internet unsere Gesellschaft verändert. Wien: Czernin Verlag 2013, 176 Seiten, 18,90 Euro

Dass eine junge Medienjournalistin (*Falter*, Wien) sich an dieses Thema wagte, werden gewiss alle heftig begrüßen, die noch in der alten Medienwelt aufgewachsen sind; in der es ein eisernes Gesetz war, dass Leserbriefe nur gedruckt wurden, wenn Name und Adresse klar sind. Was die Lektüre des ersten Kapi-

»Der Stellenwert von Kommunikation war bei Bankern durch die Finanzkrise sprunghaft gewachsen. (...) Viele Unternehmensführer begreifen Kommunikation nur als lästige Pflichtübung. Die PR-Abteilungen ihres Hauses betrachten sie offenbar als eine Art Lazarettwagen, Journalisten als eine besonders heimtückische Spezies von Wegelagerern, die es tunlichst zu meiden gilt. Kommunikation ist für diese Manager Risiko statt Chance... Gut kann nur kommunizieren, wer dies aktiv, voller Überzeugung und gerne tut, wer Medien im wahrsten Sinne des Wortes als Medium versteht, als Möglichkeit, mit Anlegern, Geschäftspartnern und der Gesellschaft in Kontakt zu treten.«

Aus: Stefan Baron: *Späte Reue.*

tels lustigerweise lehrt: Das Thema hat seine aufschlussreiche Geschichte schon lange vor dem Internet. So war im Zeitungsjournalismus die Anonymität über lange Epochen ein Ideal; der Zeitungstheoretiker Otto Groth sprach gar von einem »Wesensmerkmal«, allerdings einem »angeblichen«. Im Internet wird das Thema ganz zutreffend als epochale Frage diskutiert, aber auch ziemlich grobschlächtig und undifferenziert. Ingrid Brodnigs Abhandlung ist zu diesem bescheidenen intellektuellen Niveau die mutige, faktengesättigte und analytisch gehaltvolle Gegenschrift. Sie plädiert gegen – zu befürchtende – staatliche Regulierung und für journalistische Moderation.



03

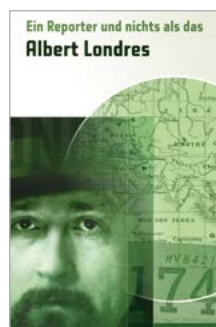
Sling (= Paul Schlesinger): Der Mensch, der schießt. Berichte aus dem Gerichtssaal. Hrsg. von Axel von Ernst, Nachwort von Hans Holzhaider. Düsseldorf: Lilienfeld Verlag 2013, 400 Seiten, 24,90 Euro

Paul Schlesinger (1878 – 1928), diesen prominenten Journalisten der 1920er Jahre, braucht man nicht (wieder) zu entdecken. Er gehört zum Kanon Journalismus, ausgewiesen durch Editionen da und dort und im dankbaren Gedächtnis seiner Nachfolger. Aber was mit diesem Buch vorliegt, ist durch Umfang und Gestaltung eine förmliche Hommage an diesen Klassiker der Gerichtsberichterstattung, editorische Kanonbildung vom Allerfeinsten. Das ist für diesen 2006 gegründeten Verlag programmatisch: »Ausgraben, Bewahren, Wiederaufzeigen und Entdecken – darin sieht der Lilienfeld Verlag vor allem seine Aufgaben«. Also darf man sich auf weitere Journalistenbücher freuen, denn an ungehobenen Schätzen fehlt es wahrhaft nicht. Dieser schöne Band sammelt 400 Texte, eine aufregende Lektüre und Modelle zum Nachahmen. Die Reflexion der titelgebenden Frage »Wie ich Gerichtsberichtersteller wurde« bleibt auch nach mehr als hundert Jahren eine verbindliche Dienstanweisung.

04-10

4. Nils Minkmar: Der Zirkus. Ein Jahr im Innersten der Politik. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag 2013
5. Marietta Slomka: Kanzler, Krise, Kapital. Wie Politik

- funktioniert. München: C. Bertelsmann Verlag 2013
6. Elisabeth Zacharia: Warum Kühe lachen und Hühner nicht weinen. Die dunkle Seite des Konsums – wie uns Konzerne in die Tasche lügen. Berlin/Wien: Goldegg Verlag 2013
7. Renate Graber: Anders gefragt. 25 Gespräche und Begegnungen. Wien: Verlag Carl Ueberreuter 2013
8. Gerald Groß: Making News. Hinter den Kulissen der TV-Nachrichten. Wien: Verlag Kremayr & Scheriau 2013
9. Jakob Augstein: Sabotage. Warum wir uns zwischen Demokratie und Kapitalismus entscheiden müssen. München: Carl Hanser Verlag 2013
10. Konrad Heiden (1901–1966): Eine Nacht im November 1938. Ein zeitgenössischer Bericht. Herausgegeben von Markus Roth, Sascha Feuchert und Christiane Weber. Göttingen: Wallstein Verlag 2013



TIPP

Aus dem Französischen: Albert Londres: Ein Reporter und nichts als das. Berlin: Die Andere Bibliothek 2013, 460 Seiten, 38,00 Euro

Die gebotene Überwindung des journalistischen Nationalismus ist – ob der Sprachgrenzen – notorisch schwierig. So gelingt nur mühsam, sich einen Kanon Weltjournalismus zu vergegenwärtigen. Dieser luxuriös ausgestattete Band lädt ein zu einem Lektüre-Abenteuer in genau diese anderen Welten. Das hat Tradition, denn seit der Gründung 1984 durch Hans Magnus Enzensberger und Franz Greno gehört Journalismus zum wohl begründeten Programm der »Anderen Bibliothek«; so kam dort Ryszard Kapuściński zu seinem Ruhm; von Gabriele Goettle erschien Buch um Buch; die Reihe edierte Jane Kramer, Richard Swartz und andere – Journalismus international. Mit Albert Londres (1884–1932) wurde nun in dieser Tradition ein französischer Protagonist der großen Reportage ausgegraben, dessen Rang mit der Übersetzung von drei Texten »China aus den Fugen«, »Ahasver ist angekommen« und »Perlenfischer«, alle aus den 1920er Jahren, auf geradezu glanzvolle Weise dokumentiert wird.

Zusammengestellt von Prof. Dr. Hannes Haas †, Beiratsmitglied von Message, und Prof. emer. Dr. Wolfgang R. Langenbacher.

BUCHBESPRECHUNGEN

Warum tarnte sich Julian Assange als Weihnachtsmann? Woran leiden freie Fernsehjournalisten? Und welcher Reporter traut seinen eigenen Erfindungen nicht mehr? Antworten in den Message-Rezensionen.



EINFLUSS VON ANZEIGENKUNDEN

Colin Porlezza: Gefährdete journalistische Unabhängigkeit. Zum wachsenden Einfluss von Werbung auf redaktionelle Inhalte. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2014, 290 Seiten, 39,00 Euro

Gratis und bezahlt

»Wes Brot ich ess, des Lied ich sing.« Beeinflussen Anzeigenkunden die Inhalte von Zeitungen? Dieser Frage geht Colin Porlezza in seiner Dissertation nach. Die zentrale These seiner Studie lautet: »Je höher die Werbeinvestitionen eines Anzeigenkunden, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass die Berichterstattung über ihn oder seine Produkte positiv ausfällt.«

Porlezza untersucht drei Wochen im Jahr 2008, weil damals in der deutschsprachigen Schweiz fünf Gratiszeitungen erschienen: *20 Minuten*, *Heute*, *.ch*, *Cash Daily* und *News*. Zum Vergleich zieht er den seriösen *Tages-Anzeiger* heran. Wie sind sie damals mit sechs Anzeigenkunden wie der Bank UBS oder dem Handelskonzern Migros umgegangen? *20 Minuten* und *Heute* erwähnen Unternehmen häufig in ihren Überschriften. *Cash Daily*, das als einziges Blatt Anzeigen der UBS abdruckte, berichtete im Verlauf der Bankenkrise »deutlich positiver« über die Großbank als die Zeitungen ohne Werbung. Sowohl *20 Minuten* als auch *Heute* füllten ihre Seiten häufig mit Kaufempfehlungen.

»Die Resultate bestätigen, dass dieser Medientyp in der Schweiz nur in beschränktem Ausmaß unabhängige publizistische Leistungen erbringt.« Der in London lehrende Porlezza sieht als Konsequenz »beträchtliche Auswirkungen auf die demokratierelevante Funktion des Journalismus«. An dieser Stelle fragt man sich, warum Porlezza sich nicht an eine größere Nummer traut und den Einfluss der Werbung auf seriöse Zeitungen untersucht. Liegt das nur daran, dass das ver-

mutlich viel schwerer zu ergründen und zu erforschen wäre? Dabei scheint ihn die Relevanz der Frage zu interessieren. Immerhin steigt er in seine Studie mit dem Beispiel der *Weltwoche* ein, die 2008 ein Motiv aus einer Anzeige in derselben Ausgabe zur Illustration der Titelgeschichte verwandte.

Die erste Enttäuschung bei der Lektüre stellt sich ein, als die seriöse Presse dann so gut wie keine Rolle mehr spielt (außer im Vergleich zu Gratiszeitungen). Die zweite Enttäuschung ist Porlezsas Feststellung, dass Gratiszeitungen in der Schweiz im Gegensatz zu 2008 heute keine so große Rolle mehr spielten. Warum dann nicht ergründen, ob Gratiszeitungen die Sitten bei der seriösen Presse gelockert haben?

Porlezza fordert eine Debatte über Qualität und Vielfalt der Schweizer Tageszeitungen und schreibt: »In diesem Zusammenhang wäre auch die Politik gefordert, Maßnahmen zu diskutieren, die derartige Prozesse konterkarieren könnten.« Was aber konkret getan werden könnte, will er nicht sagen. Er ist ratlos. Seine Studie ist nicht völlig unwichtig oder uninteressant, das nicht. Aber sie vermag die Brisanz des Themas nur teilweise zu vermitteln.

Thomas Schuler ist freier Journalist und lebt in München.



KULTURJOURNALISMUS

Ursula Nagy: Moderner Kulturjournalismus. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft 2013, 458 Seiten, 54,00 Euro

Bestandsaufnahme im Ressort

Journalismus und Kultur sind untrennbar verbunden. Journalismus jedweder Art und seine Medien sind stets Ausdruck einer bestimmten Kultur. In der seit Jahrzehnten währenden,

aus unterschiedlichen Anlässen und mit unterschiedlicher Intensität geführten Debatte über die Qualität journalistischer Produktion und Präsentation spielen grundlegende Fragen nach dem Kulturauftrag der Medien und ihrer tatsächlichen kulturbildenden Wirkung eine wesentliche Rolle. Innerhalb dieses Problemfeldes nimmt der Kulturjournalismus einen besonderen Platz ein.

Ursula Nagy interessiert, was »moderner« Kulturjournalismus ist, was er thematisiert, wie er in den einzelnen Medien ausgeprägt ist, an welche Publika er sich wendet, was von ihm in summa überhaupt aktuell als Kultur »angenommen« wird. Am Beispiel der Berichterstattung über die Verleihung des Deutschen Fernsehpreises 2009, des Deutschen Buchpreises 2009 sowie der Biennale für Internationale Lichtkunst Ruhr 2010 analysiert die Autorin, wie Printmedien, Fernsehen und Internet diese Veranstaltungen reflektieren.

Ohne Zweifel weiß Ursula Nagy, welch ein schwieriges Gelände sie betritt, welches Dickicht von Begriffen, Theorien, Meinungen sie durchdringen muss, ehe sie zu ihrem eigentlichen Untersuchungsgegenstand gelangen kann. Die vorliegende sehr engagierte und kenntnisreiche, zudem gut lesbare Arbeit, mit der die Verfasserin an der Universität Erlangen-Nürnberg promovierte, schlägt einen weiten Bogen.

Im ersten Teil der Schrift setzt sie sich mit Deutungen des Kulturbegriffs sowie vielerlei kultur- und medientheoretischen Angeboten auseinander, soweit sie für ihr Vorhaben von Bedeutung sein können. Ihre Abhandlung, bei der sie sich auf den Cultural-Studies-Ansatz stützt und zu dessen Anliegen, wie sie selbst schreibt, »die Aufhebung der Unterscheidung zwischen Hoch- und Populärkultur gehört«, besticht dadurch, dass das Für und Wider von Ansichten sachlich geprüft und ihr eigener Standpunkt klar begründet wird. Das macht die Lektüre ungemein anregend, selbst dort, wo weiterer Diskussionsbedarf bestehen dürfte. So lässt sich fragen, um nur einen Punkt zu nennen, was es heißt, »den stetig expandierenden Kulturbegriff auf eine kulturjournalistisch relevante Größe zu komprimieren« (S. 15).

Der Kulturjournalismus hat keinen eigenen Kulturbegriff und lässt sich folglich nicht komprimieren. Möglicherweise meint die Autorin das thematische Aufkommensfeld, also die Kennzeichnung von Gegenstandsbereichen und Aspekten des Kulturjournalismus, durch die er sich von anderen Journalismusbereichen (Politik, Wirtschaft, Sport etc.) abgrenzt. Ein Thema kann bekanntlich in den einzelnen Ressorts unter verschiedenen Blickwinkeln dargestellt werden, aber alle Ressorts »produzieren« zusammen Kultur.

Der zweite Teil der Abhandlung, die sorgfältige und äußerst aufwändige Analyse des ausgewählten Materials zur Berichterstattung über drei Kulturereignisse, ist erfreulich eng mit den im ersten Kapitel aufgeworfenen theoretischen

Fragestellungen zum Beziehungsgeflecht von Gesellschaft, Kultur und Journalismus verknüpft. Es ist eine Bestandsaufnahme mit dem Ziel, Möglichkeiten einer Kulturbereicherstattung in den avisierten drei Mediengattungen aufzudecken. Der Vergleich der Ergebnisse führt zu Schlussfolgerungen über Aktiva und Defizite im Ressort, wirft letztlich ein Schlaglicht auf den Zustand aktueller kulturjournalistischer Bemühung. Was heute wie im Kulturjournalismus thematisiert und präsentiert wird, ist bedeutungsvoll für den Kulturwert der Medien insgesamt. Insofern ist die Schrift ein anspruchsvoller Beitrag zur nicht erlahmenden Qualitätsdiskussion. Dem Buch ist sehr zu wünschen, dass es viele Leser erreicht und inspiriert.

Siegfried Schmidt ist emeritierter Professor für Journalistik an der Universität Leipzig.



PARTIZIPATIVER JOURNALISMUS

Annika Sehl: Partizipativer Journalismus in Tageszeitungen. Eine empirische Analyse zur publizistischen Vielfalt im Lokalen. Baden-Baden: Nomos 2013, 340 Seiten, 57,00 Euro

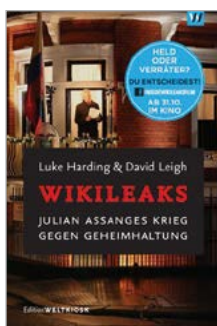
Der Leser als Journalist?

Die jetzt in Buchform vorliegende Dissertation von Annika Sehl liefert wertvolle Erkenntnisse für die redaktionelle Praxis. Wer Leserinnen und Leser stärker und besser einbinden will, erhält einen umfangreichen Überblick über theoretische Grundlagen und einen detaillierten Einblick in die empirischen Untersuchungen der Autorin. Die 370 Seiten sind schon vom Ansatz her keine leichte Lektüre und enthalten auch keine direkten Handlungsempfehlungen. Wurde doch vor allem die demokratietheoretisch relevante Frage der Korrelation zwischen partizipativem Journalismus und publizistischer Vielfalt aufgearbeitet. Sehl kommt zwar zu dem Fazit, dass Leserbeiträge die Meinungsvielfalt in den von ihr untersuchten Lokalteilen erweitern. Trotz des häufig beschworenen Dialogs mit dem Leser oder des Instruments des »Leser-Reporters« würden auf diesen Wegen aber nur selten neue Informationen und Fakten den Weg in die Zeitungen finden – selbst bei Titeln, die als Vorreiter in diesem Bereich gelten. Im Vordergrund stehe nach wie vor die Meinungsäußerung nach einem professionell-journalistischen Beitrag. Zugespitzt heißt dies, dass Leser zur Meinungsvielfalt in Zeitungen beitragen,

bei der Informationsvielfalt aber nur eine sehr geringe Rolle spielen. Hier liegt zweifellos noch großes Potenzial.

Wer die These der Autorin teilt, dass an partizipativem Journalismus in der Zukunft kein Weg vorbeiführt, da Bürgerjournalismus und die technische Entwicklung als Schrittmacher fungieren, ist gut beraten, sich mit dem Thema noch intensiver zu beschäftigen. Das Buch ist eine gute Grundlage für interessierte Redaktionen, selbst Handlungsempfehlungen abzuleiten und konkrete Maßnahmen zu entwickeln.

Peter Stefan Herbst ist Chefredakteur der Saarbrücker Zeitung und hat dort 2006 erstmals in Deutschland den »Leser-Reporter« eingeführt.



WIKILEAKS

Luke Harding/David Leigh: **Wikileaks.** Julian Assanges Krieg gegen Geheimhaltung. London: Edition Weltkiosk 2013, 286 Seiten, 14,90 Euro

Journalismus-Thriller

Selten hält man ein Buch in der Hand, das erst wenige Monate alt und trotzdem schon das historische Dokument einer Zeitenwende ist. »Wikileaks« von Luke Harding und David Leigh ist so eines. In ihrer Geschichte über Julian Assange und seine Leaks beschreiben sie den Beginn des digitalen Whistleblowing, dem Watergate des 21. Jahrhunderts.

Das Buch zeigt, wie schnell sich journalistisches Arbeiten heute verändert. Mit dem Wissen der Snowden-Enthüllungen kommen dem Leser die weltweit führenden investigativen Journalisten von damals oft wie naive Schülerzeitungspraktikanten vor: Sie schreiben Assange unverschlüsselte E-Mails, haben Probleme, Zip-Dateien zu öffnen, und verzweifeln beim Benutzen von Wegwerfhandys. Das macht »Wikileaks« auch zu einem Lehrbuch für recherchierende Reporter – und zu einem sehr sympathischen, weil selbstkritischen Vergnügen für den Leser.

Trotz der Kollaboration des *Guardian* mit Wikileaks halten sich die Autoren nicht mit Kritik an Assanges egozentrischem Charakter zurück und reflektieren zudem die Kritik an den eigenen Veröffentlichungen. Ihr Report ist eine solide chronologische Rekonstruktion und zugleich ein packender Journalismus-Thriller mit Sex, Geheimdiensten sowie einer feinen Prise britischen Humors. Und einer Menge Fun-Facts: Beim ersten offiziellen Treffen zwischen *Guardian* und Assange in einem

italienischen Restaurant in Brüssel saß Daniel Cohn-Bendit am Nachbartisch, Assange verkleidete sich einmal in einem Versteck als Weihnachtsmann und Wikileaks-Unterstützer durften nur ein einziges Glas Portwein am Tag trinken.

Die *Guardian*-Enthüller beschreiben hauptsächlich die Ereignisse um das Jahr 2010 als Aufstieg und Fall des »berühmtesten Mannes der Welt«: Von den durch Bradley (jetzt: Chelsea) Manning zugespielten Geheimpapieren und deren Veröffentlichung über den US-Einsatz in Afghanistan, die genauen zivilen Opferzahlen im Irak-Krieg und schließlich die Botschaftsdepeschen – die die diplomatische Welt einige Wochen in Atem halten sollten – bis zu Assanges intimen Treffen in schwedischen Betten und seiner Flucht in die Botschaft Ecuadors, »direkt hinter Harrods«.

Die »harte Arbeit der Journalisten« von *Guardian*, *New York Times* und *Spiegel* wird im Buch immer wieder herausgestellt, auch ihr Anteil als »herausragende Informationsprofis im Universum des Internetschaums«, die durch ihre »Ressourcen, Analyse und Kontext«, die multimediale Aufarbeitung und die internationale Kooperation die Papiere erst zu einem Scoop machten. Streckenweise liest sich das Buch darum auch wie eine unnötige Rechtfertigung für die von den Aktivisten verhassten »Mainstream-Medien«. Dass der *Guardian* aus dieser britischen Sicht am besten wegkommt, ist wenig verwunderlich.

Demnach gab es auch nur einen Grund, den *Spiegel* mit ins Boot zu holen: Das Nachrichtenmagazin verfügte einfach »über eine Menge Geld«.

Christian Fuchs ist recherchierender Reporter und Buchautor (»Die Zelle«, »Geheimer Krieg«).



LITERATUR UND JOURNALISMUS

Tobias Eberwein: Literarischer Journalismus. Theorie – Traditionen – Gegenwart. Köln: Herbert von Halem Verlag 2013, 280 Seiten, 28,50 Euro

Gonzo-Wissenschaft

Auf 149 Seiten systematisiert Tobias Eberwein zunächst das Konstrukt »Literarischer Journalismus«. Dabei geht er vor wie ein Formsoldat: definiert ausführlich »Literatur«, definiert ausführlich »Journalismus«, begibt sich auf Spurensuche, was »Literarischer Journalismus« nur sein mag. Dann teilt er die Historie im deutschen Sprachraum in vier große Portionen.

Die Genese liege im 16. bis 19. Jahrhundert, danach habe es bis 1945 eine Phase der »Verselbstständigung und Differenzierung« gegeben, bis 1975 eine »Neuformierung« und bis heute wiederum eine Phase der »Differenzierung«.

In diesen ersten zwei Dritteln des Buches sind, behandelt in streng wissenschaftlicher Manier, zu erwartende Namen wie Hemingway, Fontane, Heine, Kisch, Kraus, Kummer, Winter, Capote, Wolfe, Schnibben, *Spex*, *Rolling Stone*, *Tempo* etc. eingebunden. Zu lesen ist über »Gonzo-Journalismus« (Thompson), »Empirischen Journalismus« (Haas) oder »Autonomen Journalismus« (Langenbucher).

Im hinteren Drittel erklärt der Autor seine Forschungsmethode, mit der er herausfinden möchte, wie literarische Journalisten ihre Rolle definieren; welches Verhältnis sie zu ihren Organisationen haben und welchen Wandlungsprozessen literarischer Journalismus unterliegt. Dazu führte er zwölf Telefoninterviews mit Journalisten deutscher Printmedien. Vorab wertete er etliche hundert Dokumente aus. Beides verschmilzt schließlich zu 50 Seiten Praktiker-Statements. Kurzweilig schimpft hier Christian Kracht: »Journalisten in Deutschland dürfen ja eins nicht: interessant schreiben.« Erwin Koch konstatiert: »Ich glaube, ich bin verdorben von meinem Reporter-Dasein, in dem Sinne, dass ich meiner Fiktion und meinen Erfindungen sehr schnell misstrauere.«

Es bleibt der grummelnde Eindruck, das Buch sei mit seiner Verengung auf Printmedien nicht so ganz heutig. Crossmediales Erzählen, digitale Fotografie, Cartoon-Reportagen, multiperspektivische Erzählformen im Netz: genug spannender Stoff für andere Doktorarbeiten!

Dr. Lutz Mükke ist Herausgeber von Message.



FREIE TV-JOURNALISTEN

Annika Summ: Freie Journalisten im Fernsehen. Professionell, kompetent und angepasst – ein Beruf im Wandel. Baden-Baden: Nomos 2013, 342 Seiten, 54,00 Euro

Ungeregelt und spontan

Freie Journalisten, die für das Fernsehen arbeiten, könnten mit ihren Erfahrungen Regalmeter füllen. Finden würde man darin Jammervesänge und Hohelieder zugleich: auf Selbstständigkeit und Selbstbestimmtheit als Journalist, aber auch Bedenkliches zu Honorarbeschnidungen, Abgesänge auf

Recherchetugenden und zum Sittenverfall zwischen festgestellten Redakteuren und Freien, die oft genug abhängig Beschäftigte sind. In genau diese Grauzone bringt Annika Summ Licht mit ihrer empirischen Studie.

Von März 2009 bis Februar 2010 hat sie in 21 Leitfaden-Interviews freie Journalisten befragt, die für TV-Sender arbeiten. Parallel dazu haben 327 Journalisten in 15 führenden Nachrichtenredaktionen online Fragen zu den sich wandelnden Arbeitsbedingungen beantwortet und zu den Konsequenzen, die sich daraus für die Profession und die journalistischen Berufsbiografien ergeben. Die Erhebung fand vor vier Jahren statt – im Zeitempfinden der meisten Nachrichtenredakteure eine gefühlte Ewigkeit. Seitdem haben sich die Anforderungen an Freie spürbar weiter verändert und verdichtet, sind Drehs noch hektischer, zuweilen oberflächlicher, die Ansprüche daran aber multimedialer geworden. Trotzdem sind die Schlussfolgerungen aktuell und punktgenau, die Annika Summ nach ihrem ganzheitlichen Blick auf diese Berufsgruppe zieht.

Viele Freie beim Fernsehen werden sich in Summs Dissertation wiedererkennen. Zum Beispiel bei Leidensbeschreibungen durch einen unregelmäßigen Arbeitsrhythmus oder darin, dass auch Profis mit jahrelanger Berufspraxis gegen Stress zu kämpfen haben: durch Auftragsvergaben auf Zuruf, Dauereinsatz, egal, um welche Uhrzeit oder an welchem Wochentag, geringe Planbarkeit der Arbeit und auch Flaute-Phasen, die zum Geschäft gehören. Besonders deutlich werden die Folgen von Arbeitsbelastung und Dauerbereitschaft bei Journalisten, die Kinder haben. Aus Branchensicht besonders spannend sind dazu die Zitate der Interviewpartner. Aber auch Aussagen zu verknäpften Recherche-Ansprüchen der Auftraggeber, Rollenverständnis, professioneller Distanz zum eigenen Tun, durch den Berufsalltag abgeschliffenen Karriereplänen und Erfolgserwartungen, zu körperlichen Belastungen bis hin zu Mobbing deuten die Abgründe an, denen freie Fernsehjournalisten auch ausgesetzt sind – bei öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern gleichermaßen. Ebenso prägnant beschreibt die Autorin die Anpassungsleistungen der Freiberufler, benennt klar Schwachstellen der Sender.

Annika Summ skizziert aber auch Abhilfe: Die Ausbildungspraxis des Journalismus müsse überdacht werden, in der Ausbildung sollten junge Journalisten noch konkreter auf Freiberuflichkeit vorbereitet werden. Hilfreich sei es, wenn Sender klarer ihre Qualitätsstandards und Redaktionsrichtlinien mitteilen und eine gezieltere Personalpolitik betreiben. Kurzum: Summs Dissertation ist eine nützliche Studie zum Journalismus, die jeder TV-Verantwortliche lesen sollte, der freie Journalisten beauftragt.

Kathrin König arbeitet als Redakteurin bei Infonetwerk. Zuvor war sie 16 Jahre lang freie Journalistin.

ÖFFENTLICHKEIT UNTER AUTOKRATIE

Russland ist nicht nur das Land der ehemaligen Zaren und Sowjetherrscher. Die Landeskultur und der Journalismus sind stark literarisch geprägt. Als einer ihrer Protagonisten gilt Puškin.

Aleksandr Sergeevič Puškin (1799-1837) ist nicht nur »der« russische Nationaldichter, dessen Werk jedes Schulkind zwischen Smolensk und Wladiwostok kennt. Puškin ist auch der erste moderne Journalist Russlands, an dem sich einerseits zeigt, was den Beruf zur Öffentlichkeit ausmacht, andererseits auch, was ihn in »verspäteten Nationen« (Helmuth Plessner) des historischen Demokratisierungsprozesses wie Russland oder Deutschland beeinträchtigen kann.

Anders als sein deutsches Pendant Heinrich Heine, der im Pariser Exil als Korrespondent für die *Augsburger Allgemeine Zeitung* tätig war, hat Puškin sein Land nur einmal kurz verlassen. Aber

Auf dieser Seite berichten Journalistik-Fachleute über Umbrüche und Sternstunden, die den Journalismus nachhaltig verändert und zum Berufsbild des Journalisten beigetragen haben.

er ist in ihm weit herumgekommen. Zar Alexander I. hat ihn als Sympathisanten der Dekabristen-Bewegung 1820 aus Sankt Petersburg nach Südrussland verbannt und Puškin hat 1829 die Armee auf dem Feldzug durch den Kaukasus ins armenisch-türkische Arzrum begleitet.

Sein ad hoc geschriebener, realistisch-kritischer Bericht über diese »Reise nach Arzrum«, den er erst Jahre später, in der ersten Ausgabe seiner Zeitschrift *Sovremennik*, veröffentlichen konnte, gehört zu den schöpferischen Leistungen Puškins für den Journalismus, weil alle Merkmale der Reportage, die den



Leser die geschilderten Situationen miterleben lassen, hier bereits hervortreten. Nur das Merkmal Simultaneität, die Betonung von Echtzeit, ist bei Puškin schwächer ausgeprägt als etwa in Heines »Tagesberichten« aus dem Pariser Aufstand von 1832. Aber das liegt nur daran, dass Puškin nicht für eine aktuelle Tageszeitung schreiben konnte.

Aleksandr Puškin als literarischer Journalist

Eine andere journalistische Leistung Puškins ist die Herausgabe der erwähnten (kultur-)politischen Vierteljahreszeitschrift *Sovremennik* (»Der Zeitgenosse«) nach dem Modell englischer Blätter, für die er nach jahrelangen Bemühungen, eine Zeitung gründen zu dürfen, erst 1836, kurz vor seinem Tod im Duell, die Genehmigung erhalten hat. Typisch für den »schriftstellerischen Journalismus« (Dieter Paul Baumert) vor der internen Ausdifferenzierung von Berufsrollen war, dass Puškin als Verleger, Herausgeber, (Chef-)Redakteur und Autor in einer Person für den *Sovremennik* gearbeitet hat. Sein publizistisches Programm hat er statt eines »Editorials« für die erste Ausgabe erst in Heft 3 als fiktiven Leserbrief »An den Verleger« erklärt. Aufschlussreich ist das Selbstverständnis, das daraus und aus anderen programmatischen Schriften spricht, mit denen Puškin sich gegen seinen Widersacher Fadej Bulgarin (1789-1859) zur Wehr setzen wollte. Nicht zuletzt seine Lust auf öffentliche Kontroversen lässt Puškin als Pionier des modernen Journalismus erscheinen.

Obwohl von adeliger Herkunft, hat Puškin sein Schreiben nicht, wie er in einem Brief formuliert, »als eine elegante und aristokratische Beschäftigung« betrachtet, wie es bis dahin üblich war, sondern als Beruf, der als »Grundlage einer kontinuierlichen Versorgungs- oder Erwerbchance« (Max Weber) taugen muss. Das zeigt der Kampf um Honorare und Urheberrechte, den er – wie Heine – sein Leben lang geführt hat. Außerdem hat er sich für Pressefreiheit als Bedingung journalistischer Arbeit eingesetzt. Das zeigen die Auseinandersetzungen mit der Zensur, in die er – darin wiederum Heine ähnlich – ebenfalls lebenslang verwickelt war. Und wie jeder journalistische Profi wusste er eine Grenze zwischen gesellschaftlich notwendiger Öffentlichkeit und zu respektierender Privatheit des Individuums zu ziehen. Das zeigen nicht nur seine privaten Briefe. Auch in einer zur Veröffentlichung bestimmten Verteidigungsschrift gegen Bulgarien steht der Satz: »Allmählich beginnt man die persönliche Ehre des Bürgers zu achten und es wächst die Macht der öffentlichen Meinung, auf die sich in einer entwickelten Gesellschaft die Reinheit der Sitten stützt.«

Dass Puškin sich nicht scheute, sein ästhetisches Sprachvermögen zu nutzen, um bei den Lesern anzukommen, braucht bei erfolgreichen Literaten wie ihm oder Heine kaum erwähnt zu werden. Wer sich bei beiden über die Kombination von Journalismus und Dichtung wundert, sei daran erinnert, dass Lyrik diejenige belletristische Gattung ist, die ohne Fiktionalität auskommt. Erinnert sei außerdem an die Stabreime in den Überschriften der Presse, auch bei uns.

Eloquente Rhetorik als Qualitätsmerkmal

Im russischen Journalismus werden nach wie vor »künstlerisch-publizistische Genres« wie Očerok («Skizze») oder Pis'mo («Offener Brief») gepflegt, die in der journalistischen Kultur des Westens unbekannt sind. Wenn journalistische Werke in Russland immer noch vorzugsweise nach ihrer literarischen Qualität beurteilt werden, mag das auch am traditionellen Mangel an Pressefreiheit liegen, der Recherche als Qualitätsmaßstab nicht aufkommen lässt.

Die autokratische Tradition der russischen Kultur hat auch in Puškins journalistischer Mentalität durchaus Spuren hinterlassen. Das gilt vor allem für seine Haltung gegenüber dem Publikum und der professionellen Informationspflicht ohne politische Absichten. Hier zeigt sich eine Kluft zwischen seiner privaten Korrespondenz und den zur Veröffentlichung bestimmten Schriften. In den Briefen mokiert sich Puškin über die Dummheit der Leser und gibt zu, als Herausgeber ein interessantes Manuskript über den Eisenbahnbau abgelehnt zu haben, weil er anderer politischer Ansicht über dessen Priorität als der Autor war. In

seinen programmatischen Äußerungen dagegen bringt er empathischen Respekt sogar vor den Unterhaltungsbedürfnissen des Publikums zum Ausdruck und warnt ausdrücklich davor, in Journalismus oder Literatur eine »pädagogische Beschäftigung« zu sehen.

Das muss man nicht als Doppelzüngigkeit verurteilen, man kann es auch als Fähigkeit des Journalisten Puškin betrachten, zwischen privaten Ansichten und professionellen Notwendigkeiten wie dem Respekt vor der Mündigkeit des Publikums zu unterscheiden. Aber auch dann bleibt der Eindruck, dass sich in Puškins persönlicher Abschätzigkeit gegenüber dem Publikum ein elitäres Kommunikationsklima

**Im russischen Journalismus
werden »künstlerisch-publizistische Genres«
gepflegt, die in der journalistischen Kultur
des Westens unbekannt sind.**

niederschlägt, das für »verspätete Nationen« charakteristisch ist. Dass Redakteure vor dem Mikrofon das Publikum hofieren, während sie sich hinter vorgehaltener Hand über dessen Bildungslücken mokieren, findet man auch im Rundfunk unserer Tage, besonders dem öffentlich-rechtlichen.

Dass bei Puškin eine moderne Berufsauffassung schon Anfang des 19. Jahrhunderts im autokratischen Russland nachzuweisen ist, spricht für die Entwicklung des Journalismus als kulturübergreifendem Prozess, der mit dem wachsenden Bedarf an Öffentlichkeit in komplexer werdenden Gesellschaften generell zusammenhängt. Die Deformationen, von denen Puškins Selbstverständnis nicht frei ist, weisen dagegen auf Gefährdungen hin, denen der Journalismus dort ausgesetzt ist, wo ihm Voraussetzungen wie die kulturelle Verankerung der Kommunikationsfreiheit fehlen. Die Widersprüche zwischen Autokratie und Öffentlichkeit früh erfahren, ausgehalten und zum Ausdruck gebracht zu haben, ist Puškins bleibende Leistung für den Journalismus. ■



Prof. Dr. Horst Pöttker lehrte bis zu seiner Emeritierung 2013 Journalistik an der Universität Dortmund. Derzeit nimmt er einen Lehrauftrag der Universität Hamburg wahr.



Rick McKee hat sich schon in der Schule mit Kritzeleien die Zeit vertrieben. Nach seinem Grafikdesign-Studium an der Samford University in Birmingham folgt ab

1998 eine Anstellung als Editorial Cartoonist beim *Augusta Chronicle* in Georgia. Seine Cartoons sind mehrfach prämiert und erscheinen in über 400 Zeitungen Nordamerikas.

McKees Karikatur thematisiert die jüngsten Pläne der US-Regierung, die nationalen Medien strenger zu überwachen. Im Rahmen einer Studie mit dem Titel »Critical Information Needs« sollten Beamte der Federal Communications Commission (FCC) in ausgewählten Redaktionen den Prozess der Themenauswahl durchleuchten – offiziell, um zu überprüfen, inwieweit das Informationsbedürfnis der Bürger erfüllt wird. Die geplante Studie erntete nach Bekanntwerden vor allem aus dem Lager der Republikaner heftige Kritik und soll jetzt überarbeitet oder auf Eis gelegt werden.

Holger Isermann ist freier Journalist, Fotograf und Medienwissenschaftler an der TU Braunschweig.

MESSAGE IMPRESSUM www.message-online.com

ISSN: 1438-499X

Herausgeber:

Prof. Dr. Volker Lilienthal
Dr. Lutz Mücke

Gründungsherausgeber:

Prof. Dr. Michael Haller

Redaktion:

Kathrin Breer (leitende Redakteurin),
Filiz Erkal, Jan Ludwig, Felix Schürholz,
Malte Werner, Eva Boller

Layout:

Ute Lederer

Titelbild:

istock/apodiam

Verantw. i. S. d. P.:

Lutz Mücke

Korrektur:

Rebecca Pohle, Claudia Nickels

Message ist ein Projekt der
Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur
für Praxis des Qualitätsjournalismus
an der Universität Hamburg

Internationaler Beirat:

Prof. Dr. Hannes Haas † (Wien)
Dr. Mark Hunter (Paris)
Henrik Kaufholz (Kopenhagen)
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)

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

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@evangelische.de

Message erscheint viermal jährlich.
Einzelheft: 14 Euro

Jahresabonnement: 48 Euro (Lieferung
in Deutschland frei Haus, Ausland: zzgl. Porto)
Abonnement für Studenten und Volontäre
(gegen Nachweis): 33,60 Euro
Kündigungsfrist: 4 Wochen zum Jahresende

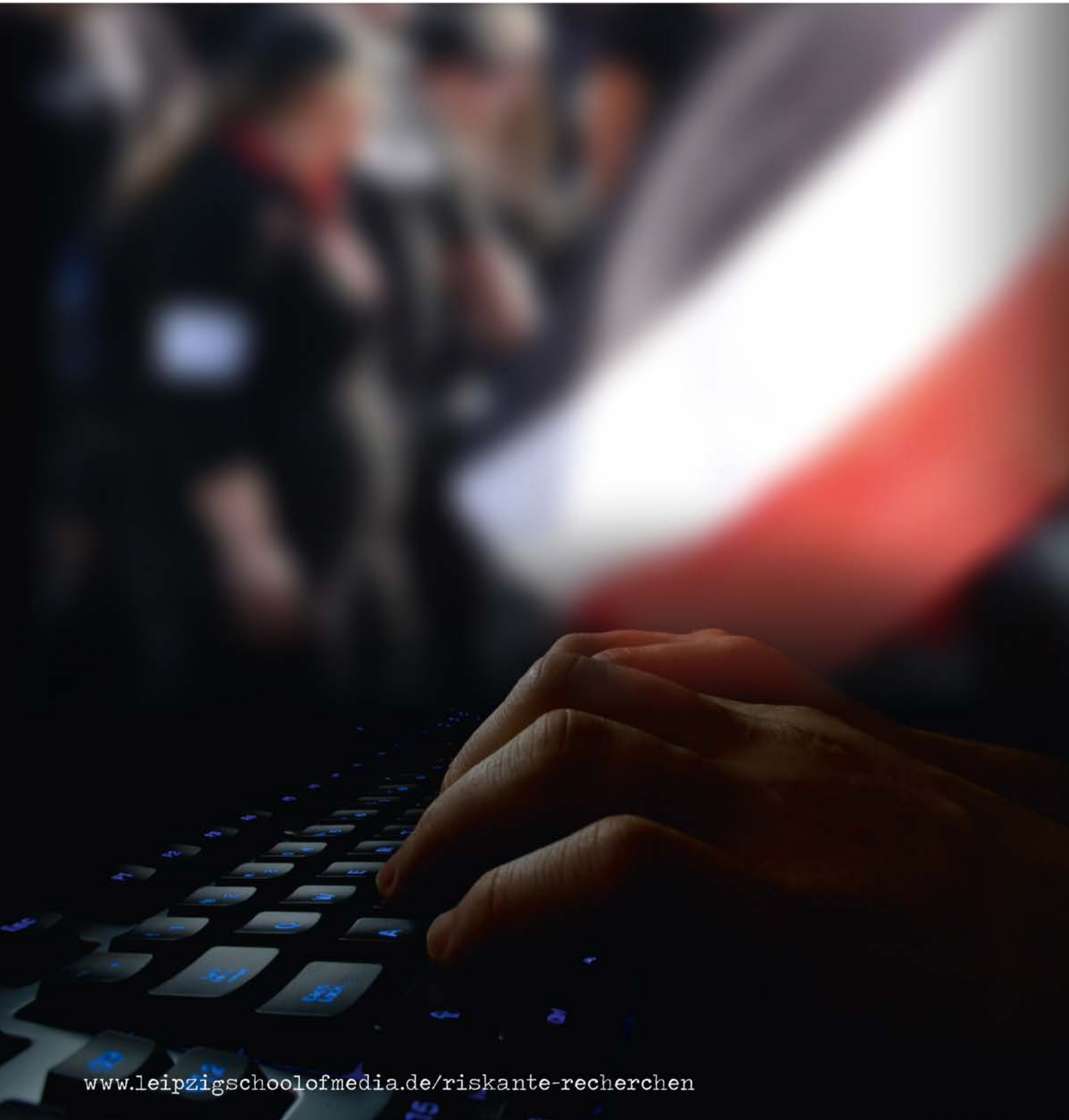
In Zusammenarbeit mit:

British Journalism Review, London, und
Problemi dell'Informazione, Bologna.

Riskante Recherchen?

Ein Seminar für den Umgang mit
dem Thema Rechtsradikalismus

10. und 11. Juni 2014



nr14

nr-Jahreskonferenz 2014
4./5. Juli — NDR, Hamburg
nrch.de/nr14

NDR[®]

nr
netzwerk
recherche

Jetzt
Mitglied werden
nrch.de/mitglied
und günstiger
teilnehmen!

you'll never
walk alone

Illustration: Vincent Burmalster

