

Michael Haller (Hg.)

## Das böse Erwachen

2009

<https://doi.org/10.25969/mediarep/24256>

Veröffentlichungsversion / published version

Teil eines Periodikums / periodical part

**Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:**

Haller, Michael (Hg.): *Das böse Erwachen*, Jg. 11 (2009), Nr. 1. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/24256>.

**Nutzungsbedingungen:**

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

**Terms of use:**

This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

# message

14,00 € – [www.message-online.com](http://www.message-online.com)



## Das böse Erwachen

Warum die Medien die Wirtschaftskrise verschliefen

Zukunft sichern: Was moderne Zeitungsgestaltung leisten muss S. 54

Höhenflug: Das Geheimnis der Huffington Post S. 26

liebe Lesinnen,  
liebe Leser,



Michael Haller

im Dezember teilten die *Detroit Free Press* und die *Detroit News* ihren Abonnenten mit, dass sie bald nur einmal pro Woche als gedruckte Zeitung erscheinen werden, zu mehr reiche die Anzeigenfinanzierung nicht mehr aus. Zeitgleich meldete der große Tribune-Konzern Insolvenz an. Sieht so das allmähliche Absterben der 359 Jahre alten Gattung Tageszeitung aus? In den USA vielleicht – und auch dort vielleicht nur bis zur nächsten Wiederbelebung, wer weiß.

Genauer wissen wir über den Zustand der Tageszeitungen in Europa, wo zumal in Frankreich und Italien die Zeitungs-Existenzkrise mit der amerikanischen vergleichbare Ausmaße annimmt. In Skandinavien und den deutschsprachigen Staaten indessen sieht die Zukunft der Zeitungen nicht so düster aus. Zwar trennte sich die Axel Springer AG von mehreren Zeitungsbeteiligungen fast so hektisch wie ein Börsenspekulant, der den über Nacht marode gewordenen Immobilienfonds fallen lässt. Doch andere Medienhäuser – darunter familiengeführte Mittelstandsunternehmen – haben spät, aber nicht zu spät eingesehen, dass die Zeitungskrise kein Schicksal, sondern zu Teilen selbst verschuldet ist (Näheres S. 40-43). Dass ihre Zeitungen es während Jahrzehnten unterlassen haben, sich der veränderten Mediennutzung der jüngeren Generationen anzupassen. Denn noch immer produzieren viele Redaktionen ihr Blatt nach den überkommenen Kriterien und demselben Blattverständnis wie vor dreißig Jahren.

Die viel beschworene Zukunft der Zeitung erfordert ein fundiertes Wissen über das Lesepublikum und ein präzises Verständnis der Funktionen, die mit der Gattung Zeitung verbunden sind – Anforderungen, die *Message* in den vergangenen Jahren immer aufs Neue thematisiert hat. Auch in dieser Ausgabe beschreiben mehrere Autoren aus unterschiedlicher Blickrichtung Ansätze und Wege. Lutz Timmermann beschreibt zukunftsweisende Neuerungen im Lokaljournalismus (S. 44-49). Aus wissenschaftlicher Sicht geben Michael Haller, Peter Schumacher und Sebastian Fuß Einblicke in ein Forschungsgebiet, das für die Neuausrichtung der Zeitungen von wachsender Bedeutung ist: die Wahrnehmungsmessung bei der Nutzung von Offline und Online durch Zeitungsleser. Neue Erkenntnisse der Blickbewegungsanalysen finden Sie auf den Seiten 54 bis 65. Wie es den (käuflichen) Tageszeitungen rund um Deutschland ergehen wird, das hängt auch vom Gratiszeitungsmarkt ab: Frisst er die Kaufzeitungen weg? Eine europaweit angelegte Studie hat untersucht, wie sich der Trend zum Gratisjournalismus auf die Kaufzeitungen auswirkt. *Message* liefert Ihnen die Ergebnisse dieser Studie (Seiten 30 bis 39).



Dass Sie unsere Berichte und Analysen auch über den Zustand des Finanz- und Wirtschaftsjournalismus mit Gewinn lesen. dies wünscht sich

U. H. Haller.



**Wirtschaftskrise:** Der Crash traf viele Journalisten völlig unverhofft. Jetzt stehen sie vor dem Dilemma, ihrem Publikum die schwierigen Hintergründe und Zusammenhänge erklären zu müssen. *Message* analysiert die Berichterstattung (S. 10), untersucht die Sprache der Wirtschaftsmedien (S. 84) und geht der Frage der journalistischen Verantwortung nach (S. 18).



**Mediengestaltung:** Für die Zukunftssicherung der Zeitung sind wenige Fragen so entscheidend, wie die nach leserfreundlicher Gestaltung. Ergebnisse von Blickverlaufmessungen und Kenntnisse über die Möglichkeiten menschlicher Wahrnehmung sind wichtige Hilfen bei der Entwicklung eines funktionalen Layouts.



**Huffington Post:** Mit einem Mix aus Blogs, Communities und journalistischem Angebot hat Arianna Huffington ihre *Post* zur erfolgreichsten Webzeitung während des US-Wahlkampfes gemacht. Barack Obama gab Statements oft zuerst der *Post* – und nicht den tradierten amerikanischen Leitmedien.

**Forschung:** Eine Leipziger Studie zeigt, wie die Hilfsorganisation Unicef ihr positives Image ausgenutzt hat, um Journalisten für ihre Zwecke einzuspannen – und wie willfährig die Journalisten mitgespielt haben.

## WIRTSCHAFTSKRISE

- 8 **Auftakt**  
Wann haben die führenden Wirtschaftsjournalisten die Rezession erkannt und welche Konsequenzen wurden gezogen?
- 10 **Blindflug durch die Krise**  
Zu lange glaubten viele Journalisten an ein ewiges Wachstum der Märkte. Jetzt hat es sie kalt erwischt. Die Deutungshoheit geben sie an die Politik ab  
*VON WOLFGANG KÖHLER*
- 13 **Das Popularisierungsdilemma**  
Wie erklär ich's meinen Lesern? Viele Journalisten haben ein Problem – ihre mangelnde Fach- und Vermittlungskompetenz  
*VON SEBASTIAN FEUß*
- 15 **Das Self-fulfilling-Prophecy-Dilemma**  
Eine tiefgreifende Wirtschaftskrise entsteht erst, wenn sie bewusst oder unbewusst herbeigeredet wird, sagen Experten. Können die Medien dem Dilemma entkommen?  
*VON MANUEL THOMÄ*
- 18 **Der Journalismus hat in Teilen versagt**  
Die Medien gaben vielen die Schuld an der Krise – nur ihr eigenes Handeln haben sie nicht kritisch hinterfragt  
*VON DANNY SCHECHTER*

## INTERNATIONAL

- 26 **Huffington Post**  
Durch den US-Wahlkampf wurde die Webzeitung bedeutender denn je. Unsere Autorin analysiert das Erfolgskonzept der *Post*  
*VON GERTI SCHÖN*
- 30 **Gratiszeitungen**  
Europäische Gratiszeitungen sind nur ein Übergangsmedium. Den Zeitungsmarkt haben sie dennoch erheblich beschädigt  
*VON MICHAEL HALLER*
- 36 **Italien**  
Sechs Millionen Leser erreichen die italienischen Gratisblätter. Eine Studie beantwortet die Frage, ob sie die Kaufzeitungen kannelisieren  
*VON STEPHAN RÜß-MOHL*

## VERLEGER

- 40 **Moralisten außer Dienst**  
Die größten deutschen Verlage sind fest in Familienhand. Doch die Ära der journalistischen Patriarchen ist längst vorbei. Heute hat der kühle Manager das Sagen  
*VON MARC-CHRISTIAN OLLROG*

## LOKALJOURNALISMUS

- 44 **Umdenken gegen das Ungewisse**  
Regionalzeitungen wollen der Medienkrise mit Newsdesks und Online-to-Print-Strategien begegnen. Doch das allein reicht nicht  
VON LUTZ TIMMERMANN

- 50 **Der Fall Garmatter**  
Ein Mitarbeiter des *Hohenloher Tagblatts* berichtete kritisch über einen Anzeigenkunden und durfte fortan nichts mehr veröffentlichen – das besiegelte seine Karriere  
VON WOLFGANG MESSNER

## MEDIENGESTALTUNG

- 54 **Design entscheidet**  
Medienhäuser müssen heute optimal funktionierende Zeitungen produzieren. Doch das ist meist nicht der Fall  
VON MICHAEL HALLER

- 56 **Mit den Augen der Leser**  
Wenn das Layout versagt, können Print- und Online-seiten ihre wichtigste Funktion nicht mehr erfüllen: Orientierung bieten. Eyetracking-Ergebnisse zeigen, wie es besser geht  
VON PETER SCHUMACHER

- 63 **Auf den ersten Blick**  
Gutes Blattmachen hat nichts mit Dekoration und Spielerei zu tun – sondern orientiert sich an den Möglichkeiten menschlicher Wahrnehmung  
VON SEBASTIAN FEUß

## RECHERCHE

- 66 **Auf Wallraffs Spuren**  
Als Leiharbeiter getarnt, recherchierte unser Autor in großen Unternehmen. Exklusiv in *Message* schildert er sein Vorgehen  
VON MARKUS BREITSCHIEDL

- 70 **Interview**  
Die Otto-Brenner-Preis-Gewinner Anita und Marian Blasberg sprechen über das heikle Problem, den Skandal um einen Abschiebeflug mit Zeugenberichten zu rekonstruieren  
VON MANUEL THOMÄ UND SEBASTIAN FEUß

- 74 **Netzwerk Recherche**  
Auf der Tagung »Interview-Kulturen« gaben Profis Insider-Tipps, wie man die besten Fragen stellt  
VON ALEXANDER RICHTER

## FORSCHUNG

- 76 **Unicef-PR**  
Die Hilfsorganisation hat das in sie gesetzte Vertrauen ausgenutzt und konnte ihre PR-Strategie mit Hilfe der Medien mustergültig umsetzen  
VON ELLEN REGLITZ

- 80 **Newsdesks**  
Das Modell kann die Berichterstattung verbessern, bedeutet aber auch Mehrarbeit unter Zeitdruck  
VON VERENA SCHNEIDER

## NORMEN

- 86 **Medienrecht**  
Haftet die Zeitung als »Verbreiter«, wenn ein Interviewter falsche Tatsachen behauptet?  
VON ENDRESS WANCKEL

- 90 **Deutscher Presserat**  
Ein Journalist schreibt über Ermittlungen der Staatsanwaltschaft, die er selbst initiiert hat. Ist das legitim?  
VON HORST SCHILLING

- 94 **Schweizer Presserat**  
Die Lokalpresse berichtet über einen Züricher, der seine Wohnung an eine Sterbehilfeorganisation vermietet hat – und wird dafür gerügt  
VON MAX TROSSMANN

## RUBRIKEN

- 6 **Feedback**
- 24 **Medientheater**  
Angie, Ypsie und die Medien-Machos  
VON DIETER WONKA
- 38 **Wolf sieht fern**  
Das Fernsehen wusste schon immer alles besser – auch über die Finanzkrise  
VON FRITZ WOLF
- 49 **Vorbilder**  
Auslandsreporter Christoph-Maria Fröhder über den Ex-WDR-Programmdirektor Heinz Werner Hübner
- 84 **Sprache und Stil**  
Die kapitale Katastrophe  
VON KATJA THOMAS
- 96 **Die Top-Ten des Buchjournalismus**
- 98 **Buchbesprechungen**
- 104 **Highlight**  
Nikolaus Groß schrieb gegen die NSDAP an – und wurde im letzten Kriegsjahr hingerichtet  
VON CHRISTIAN KLENK
- 106 Heiko's Cartoon Corner  
Impressum

## MESSAGE-WERKSTATT

Richtiger Umgang mit Quellen

## LEIPZIGER MEDIENSTIFTUNG

Dieser Ausgabe liegt eine Broschüre der gemeinnützigen Medienstiftung der Sparkasse Leipzig bei



AUSGABE 4/2008

## message 4/2008 Blogs vs. Journalismus: »Das offene Duell«

### REINE BLOGGER-HYBRIS

Bloggen unterscheidet sich vom klassischen Journalismus unter anderem durch das Fehlen von Institutions- und Medienstruktursphäre. Für die Mehrzahl der Blog-Autoren zählt allein die eigene politische Einstellung, subjektive Werte und das Rollenselbstverständnis als Blogger. Für sie gibt es keine redaktionelle Kontrolle, keine Kompetenzverteilung, faktisch kein Presserecht und keine festgeschriebenen berufsethischen Grundsätze.

Diese neue und von manchem klassischen Journalisten gelegentlich beneidete Freiheit birgt großartige Chancen – aber auch Grund zur Kritik. Vor allem dann, wenn man der Hoffnung anhängt, dass sich mit Blogs eine Alternative zu klassischen Medien etablieren würde.

Denn wenn die Zukunft des Journalismus so aussähe, wie die deutsche Blogger-Szene heute daherkommt, dann gute Nacht: Justiziable Beleidigungen, absurde Kleinkriege und – wie *Message* zeigte – Reproduktion oder Kommentierung längst bekannter Nachrichten aus Mainstream-Quellen bestimmen nach wie vor das Bild der Blogosphäre in Deutschland.

Offensichtlich wissen die Blogger selbst, dass sie ihren Nachrichten untereinander kaum trauen können. Dennoch diskreditieren viele von ihnen klassische Journalisten als rückständig, oft vermischt mit kaum verhohlener Schadenfreude über den technologisch bedingten Auflagenrückgang im Printbereich. Als würde die Auflage sinken, weil nicht jeder Journalist von seinem iPhone twittert.

Dabei bestreitet längst niemand mehr, dass Journalisten sich den neuen Möglichkeiten des digitalen Zeitalters stellen müssen. Und sicher müssen sich Zeitungen fragen (lassen), wie aktuell, vernetzt und multimedial sie im Vergleich mit Internet-Seiten sein können. Aber dass Blogs klassische Medien direkt ablösen könnten, ist glücklicherweise keine Zukunftsmusik, sondern nur Blogger-Hybris.

*Johannes Boie arbeitet bei der Süddeutschen Zeitung.*

### NICHT NUR NEWS, AUCH VIEWS

Ich liebe gute Journalisten. Dummerweise geht das der *Süddeutschen Zeitung* sowie Gruner und Jahr anders, die nur auf ökonomischen Druck reagieren.

Dabei ist Druck doch tot!? Und ich liebe gute Blogger, denn ich brauche nicht nur News, sondern auch Views in meiner Medienwelt.

Wer als Blogger den schwer zu googelnden Richard Wagner (»Der Blogger bleibt der arbeitsweltliche Asoziale«) für einen Journalisten hält, macht den gleichen Fehler wie der Journalist, der sich von Studien das Bild des blutsaugenden Bloggers bestätigen lässt.

Journalisten sind für mich auf der neu- und wissbegierigen Suche nach einer Form von Wahrheit. Hinsichtlich der Perspektiven von Blogs und dem aktuellen Zustand des eigenen Metiers befindet sich dabei jedoch ein nicht unerheblicher Teil auf dem Holzweg.

Journalismus, das ist einer von vielen Aspekten, hat nicht ausschließlich politische Themen. Machen Sie den Selbsttest: Suchen Sie am Kiosk eine Publikation, die über das Handy, das sie zu kaufen erwägen, einen von PR und Werbekunden unbeeinflussten Praxisbericht veröffentlicht hat. Suchen Sie danach in Blogs und Foren, und ich gehe jede Wette ein, welche Suche Ihnen die hilfreichere Information geliefert hat.

*Johnny Haeusler ist Gründer des Blogs spreeblick.com.*

### KEINE NEUEN JOURNALISTEN

Um über Blogs schreiben und forschen zu können, muss man Blogs kennen. Und wer Blogs kennt, käme nicht auf die Idee, »Spreeblick« mit »Spreewald« zu verwechseln, »Politblock« statt »Politblog« zu schreiben, Andrew Sullivan für einen noch 2004 für Bush streitenden Blogger zu halten, den »Sichelputzer« zu einem der »fünf reichweitenstärksten, zugleich medienkritischen und spamfreien Blogs« zu zählen oder von dem IT-Fachmann Robert Basic fundierte Debatten über das Rauchverbot, Biosprit, Tibet – oder überhaupt irgendeine Form von Medienkritik zu erwarten.

Die Untersuchungsmethode ist ungeeignet, irgendwas über das Wesen der deutschen Blogosphäre herauszufinden.

Richtig ist: Blogger beschäftigen sich auf andere Weise als etablierte Medien mit anderen Dingen als die etablierten Medien. Sie erkunden die neuen Möglichkeiten und Grenzen des Kommunizierens, was man natürlich als Selbstreferenzialität auslegen kann. Sie beschäftigen sich viel mit dem Medium Internet, was man ihnen auch als Selbstreferenzialität

auslegen kann. Und sie beschäftigen sich mit ihrem eigenem Leben, was man ... genau.

»Viele Blogger sehen sich als die neuen Journalisten«? Nein.

*Stefan Niggemeier ist Blogger und Journalist.*

## ANDERSRUM GEHT'S AUCH

Es ist weder überraschend noch neu, dass sich laut Studie ein großer Teil der Blogbeiträge auf Berichte in sogenannten Mainstream-Medien stützt. Schließlich liefern die etablierten Tageszeitungen, Fernsehsender und Websites immer noch eine Menge Gesprächsstoff. Und in den meisten Fällen ist Bloggen genau das: Konversation.

Blogger wollen auf Dinge hinweisen, die sie anderswo erfahren haben, ihre Meinung dazu sagen, diskutieren. Wenige Blogger haben Lust, Zeit und Energie, eigene Geschichten mit journalistischem Anspruch zu recherchieren – wenngleich einige diesen Anspruch umso lautstärker formulieren und etliche über Unzulänglichkeiten der traditionellen Medien schimpfen. Das ist zumindest mein Eindruck – auch wenn ich nur einen kleinen Ausschnitt der sich aus unzähligen Sub-Szenen zusammensetzenden Blog-Gesamtheit kenne.

Dass sich in der A-Kategorie keine ausgewiesenen Politik-Blogs finden, ist ebenfalls seit langem bekannt. Ob dies und die Stichwort-Auswertungen der Studie hinreichender Beleg für eine apolitische Gesamthaltung der deutschen Weblog-Mehrheit sind, halte ich für fraglich.

Die Blogs *Basic Thinking*, *Sichelputzer* und *Stefan Niggemeier* sind zwar beliebt, aber ganz im Gegensatz zur Klassifizierung in der Studie keine »General-Interest«-Blogs, sondern auf Internet- bzw. Medienthemen spezialisiert. Hier Beiträge etwa zum Thema »Rauchverbot« einzufordern, ist absurd.

Politische Großthemen sind nichts für thematische Nischenblogs. Und dass sich zu diesem Thema in anderen Blogs ebenfalls nur wenige Beiträge finden ließen, mag auch damit zusammenhängen, dass das Thema in den traditionellen Medien ausgiebig stattfand und Blogger nur wenig Neues hinzuzufügen hatten.

Die Tatsache, dass Blogs das Thema »Vorratsdatenspeicherung« bereits lange vor den Massenmedien thematisierten, zeigt hingegen: Es kann genau andersherum sein, wenn Blogger ein Thema für in den Medien

unterrepräsentiert halten (und sich selbst betroffen fühlen). Ob das bei anderen Themen auch funktionieren kann, werden wir vielleicht im Wahljahr 2009 sehen. Auf jeden Fall wird dann eine ganze Reihe politikzentrierte Blogs aus dem Boden sprießen.

*Fiete Stegers gehört zu den Betreibern von online-journalismus.de und arbeitet als Journalist für Print-, Rundfunk- und Onlinemedien.*

## ENGE BINDUNG ZUM LESER

Ich halte jede weitere Diskussion über Blogs für überflüssig, so lange diese mit irgendeiner anderen Form von Journalismus verglichen wird. Schon die Aussage »Viele Blogger sehen sich als die neuen Journalisten« im Vorspann von Michael Hallers Artikel halte ich für ein Gerücht.

Viele Blogger – mich eingeschlossen – betrachten ihre Arbeit mitnichten als journalistisch, sondern wollen einfach nur »ins Internet schreiben«.

Auch dem Begriff der »newssaugenden« Blogger liegt ein Missverständnis zugrunde: Zum einen fehlen etlichen Bloggern die Möglichkeiten, Geschichten aufzudecken; zum anderen gab es in diesem Jahr dann aber doch einige Beispiele, in denen die klassischen Medien mit einiger Verspätung Themen aus Blogs übernommen haben.

Das Schleichwerbe-Skandalchen um Hademar Bankhofer etwa, in dessen Verlauf sich der WDR von seinem »Gesundheitsexperten« trennte, wurde zuerst in Blogs thematisiert.

Ich lese Blogs, weil ihre Autoren die Nachrichten, die ich auch überall sonst bekommen kann, persönlich einordnen und kommentieren. Mit der Zeit entsteht eine Bindung zwischen Leser und Autor, wie sie zwischen den Rezipienten und Machern anderer Medien undenkbar wäre (warum eigentlich?). Diese Bindung erlebe ich auch immer wieder bei den Lesern meines eigenen Blogs.

Zum Schluss noch etwas zur Methodik: Beim Thema Blogs sind zwei oder drei Jahre alte Untersuchungen mehr als »uralte«, und ich finde es auch schwierig, Blogs auf drei beliebige Themen hin zu untersuchen – zeichnen sie sich doch meiner Meinung nach gerade dadurch aus, dass sie nicht alles aus den Mainstream-Medien noch einmal wiederkauen müssen.

Jeder Blogger kann sich seine Themen und seine Agenda selbst setzen – und genau das liebe ich so sehr daran.

*Lukas Heinser betreibt das Blog coffeandtv.de.*

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

*... per Post:  
Redaktion Message  
Institut für praktische Journalismusforschung  
Menckestraße 27  
04155 Leipzig*

*... per Fax:  
0341/ 20 04 03 21*

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

# Wohin des Weges?

*Der Wirtschaftsjournalismus zwischen Finanz- und Wirtschaftskrise: Wann erkannte er die Rezession und welche Konsequenzen wurden daraus gezogen? Message hat bei vier führenden Wirtschaftsjournalisten nachgefragt.*

Foto: Michael Dannemann



»Warum die Krise an den Finanzmärkten auch die Realwirtschaft berührt« – so lautete der Titel einer großen Geschichte, die wir Ende August 2007 gedruckt haben. Dafür interviewten wir fünfzig führende Volkswirte von Banken und waren sehr überrascht, dass die Experten in Deutschland die kommende Wirtschaftskrise nicht wahrnehmen wollten – sie setzten auf eine

»Brandmauer« zwischen Real- und Finanzwirtschaft und erwarteten weiterhin hohe Wachstumsraten.

Ebenso die Politik: Die Bundesregierung ist erst seit Dezember 2008 bereit anzuerkennen, dass es eine globale Weltwirtschaftskrise gibt. Der *Wirtschaftswoche* hat man vorgeworfen, sie würde nur schwarzmalen und die Krise herbeireden. Alles andere als das ist richtig. Wir haben die Entwicklungen relativ frühzeitig erkannt. Andere waren unfähig, die richtigen Schlüsse zu ziehen – sie haben die Krise schlicht verpennt.

Ein grundlegendes Problem ist, dass in Deutschland die Finanzwirtschaft getrennt von der Realwirtschaft gesehen wird. Diese Trennung findet auch noch in den meisten Köpfen von Journalisten statt, weil sich die meisten vom Urteil der großen Wirtschaftsinstitute, der Volkswirte und der Bundesregierung sehr stark abhängig fühlen. Dies muss sich ändern.

Wir müssen einen antizipativen Journalismus entwickeln: durch Analyse der Märkte vorwegnehmen, was später in der Realwirtschaft passiert.

*Roland Tichy ist Chefredakteur der Wirtschaftswoche.*



Bereits im November 2007 haben wir in einem Leitartikel darauf hingewiesen, dass es schwierig ist, die realwirtschaftlichen Auswirkungen der Immobilien- und Kreditkrise in den USA richtig abzuschätzen, und dass die Schweizer Wirtschaft nur darauf hof-

fen kann, einer Rezession noch irgendwie ausweichen zu können. Um bestmöglich auf die Entwicklungen an den Finanzmärkten reagieren und sie unseren Lesern erklären zu können, haben wir Wirtschaftsredakteure mit anderen Schwerpunkten zur Verstärkung unserer Finanz- und Bankenspezialisten beigezogen.

Alle Lebensbereiche sind betroffen – und damit auch alle Berichterstattungsfelder. Sicher hat sich durch die Krise auch die Sicht auf die Wirtschaft insgesamt verändert: Ernüchterung ist eingekehrt, Pessimismus ist weitverbreitet. Auch haben die unvermeidbaren Interventionen des Staates die liberalen Überzeugungen vieler erschüttert.

Für den Wirtschafts- und Finanzjournalismus bedeutet das: Wir müssen weniger rein anlegerorientiert berichten und mehr gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge zuhanden eines breiteren Publikums erklären.

*Gerhard Schwarz leitet das Wirtschaftsressort der Neuen Zürcher Zeitung.*



Medien sind nicht schlauer als Banker oder Volkswirte der Wirtschaftsforschungsinstitute. Die Risiken, die aus dem Immobilienboom in den USA erwachsen können, hat man schon sehen können. Nur die Auswirkungen auf das Weltfinanzsystem hat man nicht erkennen können. Und man hat gehofft, dass es doch irgendwie gut ausgeht. Oder wenn nicht, dass sich die Folgen halbwegs kontrollieren lassen.

Die Berichterstattung über die Finanz- und Wirtschaftskrise war lange Zeit moderat. Jetzt setzen sich die Wirtschaftsjournalisten zunehmend kritisch mit der Krise auseinander. Panikmache erkenne ich darin nicht.

Journalisten spielen die Rolle, die sie spielen müssen und sollten: Sie erklären, was passiert. Und sie setzen sich mit der Tatsache auseinander, dass

alle unsicher sind – die Politik, die Wissenschaft, die Unternehmen, die Konsumenten.

Die Finanz- und Wirtschaftskrise hat uns gelehrt, dass wir uns frühzeitig und ernsthafte mit möglichen wirtschaftlichen Risiken beschäftigen müssen. Die Bedeutung der Banken für die Weltwirtschaft ist dramatisch ins Bewusstsein gerückt worden.

Wichtig ist, dass wir die Fragen und Sorgen unserer Leser sehr ernst nehmen: Wie verhält sich jeder Einzelne am besten in der Krise? Was heißt das für Familienunternehmen? Was für den Arbeitsplatz, das Eigenheim, die Altersversorgung?

*Ursula Weidenfeld ist  
Chefredakteurin beim  
Unternehmermagazin Impulse*

Auf die Finanz- und Wirtschaftskrise haben wir mit einer Art Task Force reagiert: Die zuständigen Kollegen in der Münchener Zentrale arbeiten eng mit den Redaktionsbüros in Berlin, Frankfurt, Brüssel und New York zusammen, damit wir alle Geschichten von möglichst vielen Seiten beleuchten können.

Genauso wie viele Politiker und Banker haben auch die allermeisten Journalisten die Krise unterschätzt. Uns hätte das Platzen der Dotcom-Blase eine Lehre sein müssen, aber wir haben in vielen Fällen wieder nicht rechtzeitig und nicht kritisch genug nachgefragt.

Viele Journalisten sind der Themenkonjunktur und den Beschwichtigungen von Seiten der Politiker und Banker zu lange gefolgt. In der Praxis ist der Journalist ein Herdentier und wie die Börse neigt er zu Übertreibungen: Wenn es aufwärts geht, wird häufig allzu kritiklos gejubelt, geht es abwärts

wie derzeit, wird der Weltuntergang beschworen. Wir sollten aber nicht, nur der guten Schlagzeile wegen, zusätzlich verunsichern und so eine »self-fulfilling prophecy« heraufbeschwören.

Vielmehr sollten wir uns auf unsere eigentliche Aufgabe konzentrieren: erklären, was passiert da, warum passiert das, inwiefern betrifft das die Menschen und auch die Wirtschaft. Journalisten sollten nicht Politik machen, sondern Politik erklären.

Unser Job ist praktisch der eines Übersetzers. Was wir aus dieser Krise lernen sollten, ist, dass der Wirtschaftsjournalismus insgesamt noch kritischer werden muss, sensitiver gegenüber Themen und Informationen, die merkwürdig erscheinen. Diese gilt es dann auszurecherchieren.

*Claus Hulverscheidt ist Leiter der  
Berliner Wirtschaftsredaktion  
der Süddeutschen Zeitung.*



# Im Blindflug



# durch die Krise

*Der Finanz-Crash traf viele deutsche Journalisten unvorbereitet. Sie hatten die Entwicklungen am vermeintlich fernen US-Kreditmarkt ignoriert. Und delegieren die Deutungshoheit nun an die Politik.*

VON WOLFGANG KÖHLER

Die Finanzkrise erreichte Deutschland früher als andere Länder – aber keiner hat es gemerkt. Als Ende Juli 2007 die IKB Deutsche Industriebank AG am Abgrund stand, rieben sich nicht nur viele Zeitungsleser verzt die Augen: »Subprime? Nie gehört.« Auch den meisten Wirtschaftsredakteuren ist es offenbar so ergangen.

Über die Immobilienblase, die in den USA die Grundstückspreise in schwindelnde Höhen getrieben hatte, haben die Journalisten zwar gelegentlich berichtet. Aber das Zentrum dieses Geschehens lag doch zu weit weg, um sie (und ihre Leser) wirklich aufzuregen. Die ersten Berichte der Wirtschaftspresse im Jahr 2006, dass aus der US-Immobilienblase die Luft entweichen würde, dürften viele Leser verfolgt haben wie Geschichten über Kälterekorde in Sibirien, die man zu Hause vor dem warmen Kamin liest.

## **Wucherzinsen und aufgeschwatzte Kredite**

Deutsche Medienmacher und ihr Publikum waren auf das, was aus der Krise am amerikanischen Immobilienmarkt entstehen sollte, schlecht vorbereitet. Sie wussten nichts von der weiten Verbreitung von Verbraucherkrediten mit Wucherzinsen in den USA; sie wussten auch nichts davon, dass viele US-Banken ihren Kunden Hypothekenkredite regelrecht aufschwatzten.

Dabei hätte jeder die Worte des Ökonomieprofessors Edward E. Leamer von der University of California Los Angeles (UCLA) lesen können, mit denen er bereits 2005 im *Time*-Magazin (»America's House Party«, 5. Juni 2005) zitiert wurde: »Jeder, der

noch genug Kraft hat, um von der Straße in eines der Kreditbüros zu kriechen, bekommt auch einen Immobilienkredit.«

Vergebens sucht man wohl eine deutsche Zeitung, die im Vorfeld darüber berichtet hatte, dass John D. Hawke, als Rechnungsprüfer (Comptroller of the Currency) im US-Finanzministerium zuständig für die Aufsicht der Banken mit nationaler Lizenz, die ihm unterstellten Institute Anfang 2004 von allen Restriktionen durch Verbraucherschutzgesetze der Bundesstaaten freigestellt hat.

Damit hatte Hawke diesen Banken – und ausdrücklich auch ihren Tochtergesellschaften – einen Freibrief selbst noch für die merkwürdigsten Praktiken bei der Kreditvergabe ausgestellt.

Auch über die landesweite Empörung von Verbraucherschützern, bundesstaatlichen Justizministern und US-Senatoren über diesen Freibrief war wenig bis gar nichts in der deutschen Presse zu lesen. Auch darüber nicht, dass viele Hypothekengeber wegen ihrer merkwürdigen Vergabepraktiken immer wieder mit der Justiz in Konflikt gerieten und nach Vergleichsvereinbarungen selbst in bis zu hohen dreistelligen Millionen-Dollar-Rückzahlungen an übervorteilte Kreditkunden einwilligten.

Stattdessen wurde Household Finance, einer der ganz Großen unter den Subprime-Kreditgebern, der 2002 in einem Vergleich die Rekord-Rückzahlung an Kläger von 484 Millionen Dollar akzeptieren musste, in der *Börsen-Zeitung* als »Pionier des Kleinkredits« (15. November 2002) gefeiert.

*Globalisierung bedeutet auch, dass jemand in Lemgo seinen Job verliert, wenn in San Diego die Grundstückspreise fallen.*

---

Unklare Richtung, unsanfte Landung: Viele Journalisten erkannten viel zu spät die Bedeutung der US-Kreditkrise für die Weltwirtschaft.

**Entwicklungen nicht zu Ende gedacht**

Weil im Vorfeld der Krise über die sonderbaren Machenschaften am US-Kreditmarkt hierzulande kaum berichtet worden war, erfuhren auch Banker und Bankaufseher nichts davon – sie hätten schon die einschlägigen amerikanischen Blätter lesen müs-

sen. Aber so konnten sie – und mussten vielleicht auch – davon ausgehen, dass am US-Kreditmarkt wie am he-

mischen alles mit rechten Dingen zugeht, und dass sie den amerikanischen Banken die strukturierten Kreditbündel ruhigen Gewissens abkaufen können.

Lässt sich daraus ein Vorwurf in Richtung Wirtschafts- und Finanzpresse konstruieren? Wohl niemand hat sich vorstellen können oder ausmalen wollen, was sich aus der Blase am US-Immobilienmarkt entwickeln würde. Offenbar war das Bewusstsein für die Konsequenzen der Globalisierung und der mit ihr wachsenden Interdependenzen unterentwickelt. Globalisierung bedeutet eben nicht nur mehr Exporte und eine Flut billiger Waren aus Niedriglohnländern. Globalisierung bedeutet auch, dass jemand in Lemgo seinen Job verlieren kann, weil in San Diego die Grundstückspreise fallen.

Die deutsche Wirtschafts- und Finanzpresse hätte genauer auf die Entwicklungen am riesigen US-Immobilienmarkt schauen und die Entwicklungen bis zu Ende denken können. Selbstkritische Vorlagen dafür waren in der amerikanischen Presse reichlich vorhanden.

**Wohligen Gruseln**

Im Rückspiegel betrachtet waren viele Berichte über die Beinahe-Pleite der IKB – und was danach noch kommen sollte – eher zum wohligen Gruseln des Publikums geeignet als zu dessen Aufklärung.

Nehmen wir als Beispiel die *Welt*, die stets mit hohem Anspruch und hohem Defizit in das Segment der meinungsführenden Presse einzudringen sich bemüht. Die Zeitung berichtete Anfang August über Fehlspekulationen und Missmanagement bei der IKB: »Die Risikomanager des Düsseldorfer Mittelstandsfinanzierers waren in eine der größten Fallen des Bankengeschäfts geraten. Die Bank hatte dem Fonds ‚Rhineland Funding‘ eine Kreditlinie für den Notfall zugesichert, die dieser nun zu brauchen drohte, weil er selbst ins Straucheln geraten war. Diese Milliarden hätte sich die IKB jedoch im Fall der Fälle erst selbst leihen müssen. Dazu standen aber andere Banken nicht mehr bereit.« (3. August 2007).

Unfähige Manager also – das musste dem Leser fürs Erste reichen. Faktisch hat er nichts erfahren, weiß nun aber, was er von der Geschichte zu halten

*Am deutschen Stammtisch sind nur Berichte und Kommentare über gierige Manager, Zocker und Spekulanten angekommen.*



Krise, Flaute, Ende: Haben die Zeitungen Angst geschürt statt aufgeklärt? Schlagzeilen der vergangenen Wochen.

## DAS POPULARISIERUNGSDILEMMA

Spätestens seit der Pleite der US-Investmentbank Lehman Brothers im September 2008 steht auch für die Menschen fern der Finanz-Türme in Frankfurt das Thema Wirtschaft ganz oben auf der Agenda. Und die Wirtschaftsjournalisten aller Medien stehen vor der Herausforderung, das, was da jenseits des Vorstellbaren passiert, dem breiten Publikum allgemeinverständlich vermitteln zu müssen. Aber sind jene bislang zumeist dem Special-Interest verpflichteten Redakteure dazu fachlich und handwerklich hinreichend kompetent?

Insbesondere ist danach auf der Ebene der Regionalzeitungen zu fragen. Denn für viele Menschen gelten diese – allen Todesurteilen zum Trotz – noch immer als unentbehrlich, genießen hohe Glaubwürdigkeitswerte und werden für ihre Orientierungsleistung geschätzt.

Journalistische Qualität definiert sich vorrangig über die Sach- und Vermittlungskompetenz eines Redakteurs. Um thematisch fit zu sein, liegt für Wirtschaftsjournalisten ein Fachstudium wie Wirtschaftswissenschaft oder BWL auf der Hand. Wie steht's damit aber in der Praxis?

Eine Studie über die Anforderungen an den Finanz- und Wirtschaftsjournalismus von Prof. Dr. Michael Haller an der Universität Leipzig aus dem Jahr 2007 zeigt: In jedem dritten untersuchten Wirtschaftsressort einer Regionalzeitung arbeiten keine Redakteure mit Spezial-Know-how.

Darüber hinaus haben nach Angaben der für die Studie befragten Ressortleiter rund 90 Prozent der nicht-studierten Wirtschaftsjournalisten keine speziellen Weiterbildungen besucht. In sieben von zehn untersuchten Ressorts ist niemand speziell für den Finanzbereich zuständig.

Das weithin attestierte Versagen der Medien bei der Berichterstattung über die Finanz- und Wirtschaftskrise bzw. ihr Unvermögen, aus den Entwicklungen in den USA am Immobilien- und Kreditmarkt mögliche Entwicklungen hierzulande abzulesen, erklärt sich somit auf der Ebene der Regionalzeitungen zu einem großen Teil über die vielerorts mangelhafte Sachkompetenz der Journalisten.

Wo der Journalist fachlich nicht weiter weiß, kann er auch der Allgemeinheit nichts erklären. Deshalb ziehen die meisten Redakteure Experten zu Rate, oft Börsen-Analysten oder Wirtschaftsberater – Insider also, die im Wirtschaftsmilieu verhaftet sind und Konzepte, Funktionsweisen und Entwicklungen des Kapitalismus nur selten hinterfragen. Deren Expertise übernehmen nicht wenige Journalisten unkritisch. Und die Abhängigkeit von Experten hat noch eine zweite Konsequenz:

die insiderische Sprache mitsamt aller Fachausdrücke und Fremdwörter. Der Leser bekommt den Eindruck, er sei nicht angesprochen. Vielmehr richte sich der Journalist an ein Fachpublikum aus Managern und Bankern mit entsprechenden Vorkenntnissen.

Die Leipziger Studie bestätigt dies: Gefragt nach ihrem Zielpublikum, antworteten die meisten Ressortleiter, sie wollten hauptsächlich die Beteiligten des Wirtschaftsprozesses ansprechen. Erst an dritter Stelle steht für sie, möglichst alle Leser der Zeitung zu erreichen – wobei die Zeitung als das General-Interest-Medium schlechthin gilt.

Mehr denn je ist in Zeiten der Finanzkrise und der höchstwahrscheinlich folgenden Rezession ein Umdenken in den Wirtschaftsredaktionen gefragt. Denn nahezu jeder Leser ist von den Auswirkungen der Krise an den Finanzmärkten betroffen. Einerseits besteht deshalb die besondere Anforderung, allgemeinverständlich zu berichten, andererseits stehen dem oft die mangelnde Sach- und Vermittlungskompetenz im Weg. Wie lässt sich dieses Popularisierungsdilemma lösen? Hierzu drei Vorschläge:

■ **Aufbau von ressortübergreifenden Task Forces:** Jedes Medium kann Redakteure aus unterschiedlichen Ressorts zusammenbringen. Kommunikation verhindert Fachblindheit und Einseitigkeit. Im Mittelpunkt steht nicht mehr die zumeist abstrakte und zahlenfixierte Vermeldung vom Kurssturz, sondern die Beantwortung der Frage ‚Was bedeutet das?‘. Kurz: Nachrichten werden hinterfragt und kontextualisiert. Außerdem besteht die Möglichkeit, dass nicht mehr nur der Analyst zu Wort kommt, sondern auch der Querdenker aus der Kultur, den der Feuilleton-Redakteur anruft.

Die allgemeinverständliche Sprache wird durch die redigierenden Kollegen aus dem Sport oder der Politik gewährleistet.

■ **Investition in Aus- und Weiterbildung:** Kurz- und langfristig lohnt sich für die Verlage die Investition in spezielle Weiterbildungsprogramme. Nur so kann die fachliche und journalistisch-handwerkliche Vermittlungskompetenz der Redakteure gestärkt werden.

■ **Verstärkte Übernahme der Leserperspektive:** Die Leser sind nicht an trockenen Zahlenkolonnen interessiert, sondern daran, dass jemand ihnen beantwortet, was der Finanz-Crash für sie und ihr Leben konkret bedeutet. Dies gelingt nicht über Insider-Sprache, sondern über narrative Darstellungsformen und Personalisierung in Maßen.

*Sebastian Feuß*

hat: Die da oben sind schuld. Zunehmend wurde über Macht und Gier räsioniert. Die einzigen Themen, die am deutschen Stammtisch wirklich angekommen sein dürften, waren wohl die Kommentare über gierige,

*Gefangen in der kleinen, inner-deutschen politischen Logik – das ist eine passende Beschreibung für viele Krisen-Artikler.*

überbezahlte Manager und die Geschichten über Zocker und Spekulanten.

Aus der Zeit (2. August 2007) erfuhr

der Leser schon etwas mehr: »Schon seit Monaten ist in den USA der Markt für Immobilienkredite niedriger Bonität (Subprime) in der Krise. Viele Schuldner können die steigenden Zinsen für ihre Hausfinanzierung nicht mehr bezahlen (...) Da die Banken lange Zeit sehr großzügig waren bei der Kreditvergabe, hat dies in den vergangenen Monaten dutzende Institute in Probleme und einige Finanzmarktakteure in eine tiefe Krise gestürzt.«

#### Krise im fernen Raum verortet

Fortan machte der Begriff »Subprime« Karriere. Dazu konnte man in der FAZ (3. August 2007) lesen: »In Amerika kauften viele Menschen Immobilien, die sie sich nicht leisten konnten.« Wie sie an das dafür nötige Kleingeld kamen, wurde nicht hinterfragt. Später kam in vielen Artikeln die nebulöse Formulierung hinzu,

die US-Banken hätten bei der Hypothekenvergabe ‚ihre Standards gesenkt‘. Alles klar?

Die Krise wurde lange Zeit in einem fernen, beinahe abstrakten Raum verortet, der mit der konkreten Lebenswelt der meisten Redakteure (und ihrer Leser) wenig zu tun hatte: irgendwo zwischen Phoenix und Miami, wo die Grundstückspreise fallen, und den Vorstandsetagen der internationalen Hochfinanz, wo Verluste die Eigenkapitalquoten reduzieren.

#### Verwandlung von Stroh in Gold

Aber wieso eigentlich kaufen deutsche Banken Kredite? Gehört es nicht zu ihrem ureigenen Geschäft, selbst Kredite zu vergeben? Warum müssen sie noch welche hinzukaufen? Und das auch noch mit der Erwartung, mit den zugekauften Krediten höhere Erträge zu erwirtschaften als mit denen, die sie selbst vergeben? Die Banker, die diese Kredite kauften, haben sich solche Fragen offenbar nicht gestellt – die Journalisten aber auch nicht. Selbst Ökonomen fielen auf die Tricks der Finanzingenieure der Wall Street herein. So stellte der Wirtschafts-Sachverständigenrat in seinem Jahresgutachten 2007 fest, neuartige Techniken der Verbriefung »förderten das Modell ‚originate and distribute‘, das es Banken in den Vereinigten Staaten erlaubte, Kredite an private Haushalte zu vergeben und sie dann an Investoren in der ganzen Welt zu veräußern.«

Über die »Strukturierung« der Kreditbündel sei es möglich gewesen, »aus Kreditportfolios mit zweitklassiger Qualität einen hohen Prozentsatz erstklassig bewerteter Finanztitel zu destillieren«, hieß es weiter. Dass diese märchenhafte Verwandlung von Stroh in Gold nicht möglich ist und die »erstklassig bewerteten Finanztitel« schon bei den ersten, leisesten Anzeichen einer Krise am US-Immobilienmarkt nicht hielten, was ihnen angedichtet wurde, wissen wir heute.

Lässt sich den Medien und ihren Redakteuren verdenken, dass sie nicht kritischer nachbohrten, wenn schon so hochrangige Wissenschaftler den Braten nicht rochen?

#### Klüger als vor 80 Jahren?

Etwa seit Beginn des Jahres 2008 beschäftigt sich die Presse intensiver mit den Problemen am Finanzmarkt. Dass aus der Finanzkrise Schlimmeres entstehen könnte, wagte lange Zeit niemand zu denken.

Nachdem am Palmsonntag 2008 in einer Nacht- und-Nebel-Aktion die US-Investmentbank Bear



Foto: Roman Sigaev - Fotolia.com

Asche zu Asche: Wer den Brand ausgelöst hat, danach hat kaum ein Journalist gefragt.

## DAS SELF-FULFILLING-PROPHECY-DILEMMA

Als Jamaikas Nationalheld, Marcus Garvey, am 10. Juni 1940 den *Chicago Defender* aufschlug, sollte das für ihn den Tod bedeuten. Schwarz auf weiß las er in einem Bericht, dass er gestorben sei: Gebrochen, allein und unpopulär.

Garvey, von einer Reise während des zweiten Weltkriegs ohnehin schon geschwächt, bekam einen Herzinfarkt, den er nicht überleben sollte. Die Nachricht der Zeitung war eine Falschmeldung. Und eine tragische Prophezeiung, die sich selbst erfüllt hat.

### Der Glaube versetzt Berge

Dass die Wahrnehmung einer falschen Wirklichkeit dazu führt, dass sie am Ende wahr wird, könnte nach Meinung einiger Professoren der Universität Hohenheim auch bei der Wahrnehmung der Wirtschaftskrise der Fall sein.

In einem offenen Brief vom 8. Oktober 2008 warnen die zwanzig Wissenschaftler: »So schlimm die Immobilienkrise und die Banken- bzw. Finanzkrise auch sind, eine für uns alle dramatische Wirtschaftskrise entsteht erst dann, wenn Banken, Unternehmen, Politik, Medien und Bürger daran glauben oder sogar bewusst oder unbewusst dazu beitragen, eine Wirtschaftskrise herbeizureden. Die Unternehmen dürfen die Finanzkrise nicht für ‚Trittbrettfahreneffekte‘ ausnutzen. Es ist verantwortungslos, wirtschaftliche Schwierigkeiten, die aus anderen Gründen entstanden sind, als Folge der Finanzkrise darzustellen.«

Das erinnert an den Einstellungsstopp der *FAZ*, den ein Pressesprecher gegenüber dem *Kontakter* (29.9.2008) mit der »Finanzkrise und Wirtschaftseintrübung« begründete; oder an den nun drohenden Einbruch der Werbeerlöse im kommenden Jahr: »Finanzkrise bremst Medien aus«, titelte die *Netzeitung* am 28. Oktober 2008. Vom seit Jahren diskutierten Absatzproblem der Zeitungen, das auch für die Werbeerlöse verantwortlich ist, fiel kein Wort.

### Katalysatoreffekt des Journalismus

Eine entscheidende Rolle der Medien im Self-fulfilling-Prophecy-Dilemma sehen die Hohenheimer Wissenschaftler freilich nicht. Jedoch könne der Katalysatoreffekt des Journalismus, aktuelle Trends zu verstärken, den drohenden »Self-fulfilling-Prophecy-Mechanismus« weiter anheizen.

Sie fordern deshalb eine Berichterstattung, die ausgewogen und objektiv in der inhaltlichen Aufbereitung, aber nicht übertrieben umfangreich und auf keinen Fall sensationsgierig ist.

Ansonsten werde Panik geschürt, und eine Wirtschaftskrise könne herbeigeredet werden.

Die Maxime der Ausgewogenheit und Objektivität, zu der die Hohenheimer Professoren aufrufen, findet sich in jedem Lehrbuch zur Einführung in den Journalismus unter ethischen Normen. Werden diese Grundsätze auch in der Berichterstattung über die Finanzkrise angewandt? Unter der Überschrift »Angst vor der Apokalypse« schreibt der *Spiegel* (6.10.2008), es sei »klar, dass die Welt gerade den Abgrund ganz nah erahnt, weil ein paar Leute ein großes, böses Spiel getrieben haben«.

Einige Zeitungen, wie die *FTD* oder die *Rheinische Post*, hatten auf ihrer Webseite einen Finanzkrisen-Newsticker eingerichtet, den man sonst eher aus der Sport- und Katastrophenberichterstattung kennt.

Die *Bild*, mit einer Auflage von rund 3,4 Millionen Deutschlands meistgelesene Zeitung, bietet auf ihrer Webseite einen Themenschwerpunkt an mit Überschriften wie: »2009 bricht die Wirtschaft ein«, es droht »die schlimmste Rezession aller Zeiten« und »Krisendomino – wie jetzt eine Branche nach der anderen kippt« – selbst »die Huren stöhnen über die Flaute«.

Daneben findet der Leser Antworten auf Fragen: »Wie sicher ist mein Geld bei der Bank?«, »Was ist jetzt mit meinen Schulden?« und »Gefahr für meine Altersvorsorge?« – die aus der Wissenschaft bekannten Nachrichtenfaktoren Negativismus und Nutzwert kommen hier zusammen.

### Kritik und Distanz

Die Hohenheimer Wissenschaftler appellieren nicht nur an die Medien, sie rufen auch die Banken zu mehr Offenheit auf. Dahinter verbirgt sich das zweite Übel des Dilemmas: Vertrauen allein in die Presseerklärungen der Finanzkonzerne zu setzen, reicht nicht. Neben der Vermittlungskompetenz der Journalisten ist deshalb deren Sachkompetenz gefragt.

Fehlt es an fundierter, kritischer Berichterstattung über Risiken im Finanzbereich und einer distanzierten Einschätzung der drohenden Gefahren im Wirtschaftssystem, könnte nämlich auch das genaue Gegenteil einer Self-fulfilling-Prophecy eintreten – die »missed prophecy«, das Versagen der Frühwarnfunktion der Medien: Verursacht durch just jene Haltung, die in vielen Wirtschaftsressorts der Medien bis zum August 2008 die vorherrschende war.

Manuel Thomä

Stearns gerettet worden war, schrieb Uwe-Jean Heuser in der *Zeit* (»Das große Beben«, 20. März 2008), warum: Die Notenbanker hätten gelernt, dass sie in einer Finanzkrise den Geldhahn nicht zudrehen dürfen, und die Konjunkturpolitiker wüssten, dass sie eine Abwärtsspirale stoppen könnten, wenn sie die Nachfrage stützten. Wir seien heute eben klüger als während der Weltwirtschaftskrise vor 80 Jahren.

Aber Heuser überkommt irgendwie schon die Ahnung, dass die Politik mit diesen Aufgaben vielleicht doch überfordert sein könnte: »Die Bundesregierung macht nicht den Eindruck, als könnte sie ihrer Verantwortung gerecht werden (...) Gefangen in der innerdeutschen politischen Logik, benommen von den eigenen kleinen Krisen, benimmt sich die große Koalition, als hätte sie noch ewig Zeit.« Die Weltwirtschaftskrise sei das noch nicht, beruhigt der Autor sich und seine Leser, »doch in diesen Tagen entscheidet sich, wie schwer die Krise wird, die wir alle zu spüren bekommen werden.«

### Niederungen politischer Grabenkämpfe

Gefangen in der kleinen, innerdeutschen politischen Logik – das scheint eine passende Beschreibung auch für viele Krisen-Artikler zu sein.

Anfang August 2008 entwickelte die *Welt* eine Agenda, »damit Deutschlands Wirtschaft nicht allzu sehr ins Trudeln kommt« (»Der Abschwung muss nicht kommen«, 4. August 2008): Sozialbeiträge senken, Pflegereform nachbessern, Haushalt sanieren, Steuern senken, strikte Geldpolitik, Mindestlohn verhindern. Allesamt Themen der kleinen innerpolitischen Logik, die aber nicht wirklich etwas mit der Krise zu tun haben, sondern aus der Kniehöhe politischer Grabenkämpfe stammen.

Auch nachdem das Statistische Bundesamt für das zweite Quartal 2008 schon ein Schrumpfen der Wirtschaft gemeldet hatte, verbreiteten selbst Fachmedien noch Durchhalteparolen. Unter dem Titel »Keine Angst vor der Flaute« relativierte das *Handelsblatt* (14. August 2008) die Meldung gleich wieder.

### »Ein amerikanisches Problem«

Politiker haben in solch kritischen Zeiten nicht die Aufgabe, Cassandra zu spielen. Sie sollen Schaden von ihrem Land abwenden und nicht die Konjunktur kaputt reden. Sie müssen die Verbraucher bei Laune

halten, damit sie konsumieren, und die Unternehmen, damit sie investieren.

Über lange Zeit hörte man deshalb aus Politikermund fast nur beruhigende – um nicht zu sagen: beschönigende – Töne. Noch als der US-Finanzminister Henry Paulson im Spätsommer 2008 an seinem Banken-Rettungsplan bastelte, las man von Bundesfinanzminister Peer Steinbrück die Worte: »Die Finanzmarktkrise ist vor allem ein amerikanisches Problem« (*Spiegel Online* vom 25.9.2008).

Wenige Wochen später ändert sich die Rhetorik der Politik – und auch die der Medien. Nach der Pleite der US-Investmentbank Lehman Brothers, nach der zweimaligen Rettungsaktion für die deutsche Hypo Real Estate schwant dem Bundesfinanzminister: »Ich bin überzeugt, dass wir mit Von-Fall-zu-Fall-Lösungen nicht mehr weiterkommen. Das ist ausgereizt.« (*Financial Times Deutschland*, 10.10.08).

Die Politik muss ihren Wählern nun ein gigantisches Banken-Rettungsprogramm verkaufen, das mit einem Preisschild von vielen hundert Milliarden Euro versehen ist. Da wird es plötzlich notwendig, ernstere Töne anzuschlagen. Es fällt auf, dass just zu dieser Zeit auch der Tenor der Berichte deutlich düsterer wird. Wer die gesamte bisherige Berichterstattung über die Finanzkrise Revue passieren lässt, der bekommt den Eindruck: Viele Medien haben die Deutungshoheit der Politik überlassen.

In anderen Redaktionen wollen die Journalisten wohl auch die Errungenschaften der von ihnen während der vergangenen Jahre immer wieder lautstark geforderten Deregulierung nicht kaputt schreiben. Allzu tief in den Ab- und Hintergründen der Krise herumstochern mochte man wohl nicht – wer weiß schon vorher, was da alles zutage tritt.

### Krise mit Verzögerung

Und so ist die internationale Finanzkrise, die mit der ersten Zehn-Milliarden-Dollar-Verlustmeldung der HSBC, der größten Bank Europas, im Februar 2007 begann, bei vielen Medienkonsumenten erst eineinhalb Jahre später wirklich angekommen.

Das kam nirgendwo deutlicher und treffender zum Ausdruck als in einem ganz und gar wirtschaftsfernen Radiointerview mit dem amerikanischen Künstler Jeff Koons Anfang November 2008. Fragt der Rundfunkreporter: »Herr Koons, seit zwei Monaten haben wir nun die Finanzkrise ...« Seit zwei Monaten! ■

Wolfgang Köhler  
ist freier Journalist  
in Düsseldorf.  
Er arbeitete für  
Die Zeit und die  
Wirtschaftswoche.  
Jüngst erschien  
sein Buch »Wall  
Street Panik«.



# Der Journalismus hat

*Für die Finanzkrise bemühten Journalisten vielseitige Erklärungen. Die eigene Branche sparten sie aus. Unser US-Autor begibt sich auf eine weltweite Spurensuche nach der Verantwortung der Medien.*

VON DANNY SCHECHTER

**A**ls das neue Jahrtausend gerade begann, begleitete ich einen Tross von Journalisten und Wirtschaftsführern auf eine Bergtour. Es ging vom Flughafen in Zürich steil empor zu den verschneiten Gipfeln des schweizerischen Davos, wo das jährliche Treffen des Weltwirtschaftsforums stattfand. Diese Bergtour war nicht sonderlich anstrengend oder gefährlich: Wir wurden alle in einer großen Luxuslimousine chauffiert.

Obwohl ich zwischenzeitlich als freier Journalist arbeitete, hatte ich eine Einladung ergattert. Als Gast eines speziellen Programms für Top-Redakteure, durfte ich mich ohne Einschränkung unter die Top-

Manager und Alphajournalisten mischen.

Nicht als einer der kleinen Reporter, die in ein Pressezentrum ver-

bannt wurden, einen umgebauten Atombunker im Keller des Konferenzzentrums. Nein, ich war ein vollwertiger Kongressteilnehmer, Seite an Seite mit Redakteuren vom *Wall Street Journal*, dem *Time*-Magazin, der *Newsweek* und der *Financial Times*.

## **Eine kritische Einstellung war verpönt**

Wir waren die Auserwählten, die sich als »embedded journalists« unter die Besten der Besten der internationalen Unternehmenskultur mischen durften. Es herrschte eine verführerische, einnehmende Atmosphäre von Wohlstand und elitärem Denken. Viele Medienvertreter waren völlig begeistert über die »Masters of the Universe« – die Superhelden, die »Davos Men«.

Einer aus unserer Gruppe, damals noch Reporter für CNBC, wechselte übrigens bald darauf die Seiten und verließ den Sender, um als Berichterstatter für einen Hedge-Fonds zu arbeiten (der später pleitegehen sollte).

Damals, im Januar 2000, war gerade die Dotcom-Blase kurz davor zu platzen. Es fand keine Diskussion darüber statt, was sie ersetzen würde, und niemand rechnete damit, dass nur wenige Jahre später die Weltwirtschaft in eine globale Krise stürzen würde.

In jenem Jahr wurden die Verheißungen der Globalisierung und eines kapitalistischen Systems gepriesen, das nichts verkehrt machen konnte. Eine kritische Einstellung zur Wirtschaftslage war damals verpönt, man durfte sich allenfalls »vorsichtigen Optimismus« gestatten.

## **Die »ultimate Party«**

Acht Jahre später begab sich ein Reporter des Nachrichtensenders Bloomberg erneut nach Davos. Er traf diesmal auf Wirtschaftsführer, die eingestanden, dass sie uns vor den drohenden Problemen nicht gewarnt und letztlich sogar zu einem Klima der Maßlosigkeit und zu einer Hausse-Stimmung auf dem freien Markt beigetragen haben. Bloomberg berichtete: »Einst war das Weltwirtschaftsforum die ultimate Fête der Wall Street. Aber jetzt, im Strudel der schlimmsten Finanzkrise seit der Weltwirtschaftskrise, sagen Funktionäre und Delegierte des Weltwirtschaftsforums, dass viele Firmenchefs in den vergangenen fünf Jahren bei ihren Treffen in Davos nicht auf warnende Worte aus den eigenen Reihen gehört haben.

Die Organisatoren des Forums räumen zudem ein, dass sie es versäumt haben, den Bossen aus der Finanzwelt mit harten Bandagen zu begegnen. Stattdessen nahmen sie lieber Geld von ihnen an und

*Eine kritische Einstellung war vor der Krise verpönt. Man durfte sich allenfalls »vorsichtigen Optimismus« gestatten.*

# in Teilen versagt

Foto: iStock Photo



ließen zu, dass sie das Forum in eine aufgeheizte Party verwandelten, bei der man sich für die Maßlosigkeit an der Wall Street in Stimmung brachte.

„Die Partys haben immer mehr überhand genommen“, sagt Klaus Schwab, der 70-jährige Gründer und Präsident des Weltwirtschaftsforums. „Wir haben sie außer Kontrolle geraten lassen und dabei aus dem Blick verloren, wie schnell in der heutigen Welt neue Herausforderungen entstehen und wie komplex sie sind.“

## **Mangelnde Unabhängigkeit**

Aber nicht nur die Firmenchefs haben Praktiken geduldet und sogar ermöglicht, die später das System destabilisierten, sondern auch viele Medienunternehmen,

denen es an Unabhängigkeit und kritischem Urteilsvermögen mangelte. Beides hätten sie aber gebraucht, um über die Vereinnahmung des Wirtschaftssystems durch die Finanzmärkte zu recherchieren und vor bedenklicher Maßlosigkeit und oft kriminellen Machenschaften zu warnen. Wenn ich hier von »den Medien« spreche, so meine ich damit die meisten Zeitungen und Fernsehsender, mit einigen rühmlichen Ausnahmen in den USA und Europa.

## **Kein Interesse an der Krise**

Im Jahr 2006 schrieb ich einen Artikel für die Journalismus-Fachzeitschrift *Nieman Reports*, die an der Harvard-Universität erscheint. Darin rief ich meine Kollegen dazu auf, die Themen Kredite und

Verschuldung gründlicher unter die Lupe zu nehmen. Dieser Beitrag traf auf wenig Resonanz.

Ein Jahr später drehte ich einen Film, »In Debt we Trust«, in dem ich vor einem Zusammenbruch der Weltwirtschaft warnte, dem es entgegenzuwirken galt. Daraufhin machten sich einige Rezensenten über mich lustig und bezeichneten mich als »Panikmacher« oder »Schwarzseher«.

Dann schrieb ich über die sich abzeichnende Krise ein Buch mit dem Titel »Plunder«. Dreißig Verlage winkten ab, als ich ihnen das Manuskript anbot. Schließlich

*US-Medien verdienten Milliarden Dollar durch Werbung für zwielichte Darlehensgeber und Kreditkartenfirmen.*

erschien das Buch – genau eine Woche vor der Pleite der Lehmann Brothers Bank. Wieder irrten einige

Rezensenten, die mich noch Tage vor dem Crash als Weltuntergangs-Propheten abgeschrieben hatten.

#### **Investigative Berichte fehlten**

Auch andere Beobachter sahen, was sich am Horizont zusammenbraute, aber auch ihnen schenkte niemand Gehör. Der Wirtschaftspräsident James Galbraith sagte, dass sich nur acht von zehn seiner Kollegen durch einen kritischen Blick in die Zukunft ausgezeichnet hätten. Er fügte an: »Das hat dem Ruf unseres Berufsstandes enorm geschadet. Es gibt tausende von Ökonomen. Die meisten sind in der Lehre aktiv. Und davon lehrt die Mehrzahl eine theoretische Sicht, die sich als grundlegend nutzlos erwiesen hat.« Wenn ein Ökonom Kritik an seinen Kollegen üben kann, warum tun das nicht mehr von uns Medienvertretern?

Die globale Krise versetzt uns heute alle in Alarmstimmung. Drei Aspekte dieser Krise scheinen mir wichtig: die Praktiken von Unternehmen der Hypothekenbranche und der Wall Street; die Regulierungsbehörden, die ihrer Aufgabe nicht nachgekommen sind; und das Verhalten der Medien, das sie an der Krise mitschuldig gemacht hat.

Es fehlte nicht nur an investigativen Berichten über die rücksichtslosen Praktiken beim Handel mit ungesicherten Hypotheken zwischen 2002 und 2007. Medienunternehmen verdienten auch Milliarden Dollar durch Werbung für zwielichtige Darlehensgeber und Kreditkartenfirmen. Das Motto unserer

Medien veränderte sich von »telling« zu »selling« – statt zu berichten, machten wir lieber Geschäfte.

#### **Betrügerische Hypothekengeschäfte**

Eine der wichtigsten Einnahmequellen von Zeitungen ist die Immobilienwerbung in Wochenendausgaben und Anzeigenteilen. Und in manchen Gegenden wurde die Zeitungsbranche zum verlängerten Arm des Immobiliengewerbes: Sie übernahm die Vermarktung, und in einigen Städten der USA bekamen die Zeitungen durch die Reklametexte, die sie sich einfallen ließen, sogar ein Stück ab vom Kuchen, dem Verkaufserlös aus Immobiliengeschäften.

Es war ein korruptes Verhältnis, in dem die Zeitungen eine aktive Rolle spielten. Daher gab es kaum ernsthafte Recherchen darüber, was sich tatsächlich in Gegenden abspielte, in denen betrügerische Hypothekengeschäfte gang und gäbe waren, Häuser wie Pilze aus dem Boden schossen und Leute mit faulen Hypotheken Häuser kauften, die es sich eigentlich gar nicht leisten konnten. Am Verkauf dieser Eigenheime verdienten viele Zeitungen mit.

#### **Ungesicherte Kredite nicht hinterfragt**

Die Berichterstattung in Europa mag zwar nach dem Ausbruch der Krise besser gewesen sein, aber zuvor hatte es auch hier kaum Berichte gegeben über die hohen Investitionen europäischer und asiatischer Banken in ungesicherte Wertpapiere, und diese Praktiken wurden auch nicht hinterfragt. Viele dieser Wertpapiere stammten aus undurchsichtigen Geschäften bei der Gewährung von Krediten, mit denen letztlich die Kreditnehmer benachteiligt wurden.

Einige dieser Banken gingen später pleite oder verloren Milliarden, weil die angeblich durch Vermögenswerte gesicherten Hypotheken eben keineswegs gesichert waren. Europäische und asiatische Banken warfen den Amerikanern vor, sie betrogen zu haben. Dieser Vorwurf ist auch nicht ganz aus der Luft gegriffen. Aber es lag schließlich auch in ihrer Verantwortung, eine gebührende Sorgfaltspflicht walten zu lassen. Sie hätten merken müssen, dass ihr Geld als Absicherung für schmierige Praktiken herhielt, die dann zu einer Welle von Zwangsvollstreckungen führten, von der Millionen Familien betroffen waren.

#### **Für viele liegt die Schuld bei den USA**

Stattdessen machten viele Medienbetriebe in Europa wie in den USA das Problem zum Politikum und

gestanden nur selten ihre Bequemlichkeit und oberflächliche Berichterstattung ein. So schreibt Soeren Kern, Chefanalyst für transatlantische Beziehungen bei der Grupo de Estudios Estratégicos, einer Organisation für Politikberatung mit Sitz in Madrid:

»Viele anfängliche Reaktionen aus Europa waren schadenfroh und selbstgefällig, weil das ‚überlegene‘ europäische Wirtschaftsmodell angeblich gegen die Art von Problemen immun war, von denen die Vereinigten Staaten heimgesucht wurden. Die Tatsache, dass sich dies mittlerweile als irrig erwiesen hat, führte zu einer vorhersehbaren populistischen Reaktion. Europäische Politiker jeglicher Couleur werden nun nicht müde, die USA für die Finanzprobleme in ihren Heimatländern verantwortlich zu machen, als würde Antiamerikanismus sie auf irgendeine Weise vor den politischen Konsequenzen schützen, die angesichts der bevorstehenden Schwierigkeiten zu erwarten sind. Viele Europäer fordern ein Ende der weltweiten wirtschaftlichen Vormacht der USA, und damit einhergehend natürlich eine entsprechend größere Regulierungsfunktion für Europa.«

**Antiamerikanismus statt Selbstkritik**

Beispiele für besonders eklatanten Antiamerikanismus kommen, wie üblich, aus Deutschland, wo sich Medienvertreter als Wahrsager betätigt und den bevorstehen-

den Ruin der USA prophezeit haben. Der *Spiegel* (29.9.08) beispielsweise zeigte auf der Titelseite die erloschene Fackel der Freiheitsstatue mit dem Titel ‚Der Preis der Überheblichkeit‘. Auf der Titelseite der *Zeit* (1.10.08) war zu sehen, wie der Weißkopf-Seeadler, das amerikanische Wappentier, mit wehenden Federn zur Erde stürzt und dabei mit einer seiner Klauen die Flagge der Europäischen Union umklammert. Ein weiterer Beitrag in der *Zeit* mit dem Titel ‚Vereinigte Staaten: Helden des Rückzugs?‘ stellte die Frage: ‚Wie kann sich das Land der Siege und des Optimismus auf ein Leben nach dem imperialen Augenblick einrichten?‘

*Die Medien auf der ganzen Welt prophezeien den Ruin der USA, anstatt ihre Mitverantwortung für die Krise einzuräumen.*

**»Die Krise nicht kommen sehen«**

Die Medien auf der ganzen Welt stehen in der Pflicht, bei der Berichterstattung über die Krise bessere Arbeit zu leisten und zudem einzuräumen, dass Sie auch selbst eine Rolle in der Krise gespielt haben.

Ich bin nicht der einzige Medienkritiker, der dieses Thema aufwirft. Howard Kurtz schrieb in der



Amerikafeindlich statt selbstkritisch? Titelblätter von der *Zeit* (1.10.08) und vom *Spiegel* (29.9.08).

*Washington Post*: »Nachrichtenorganisationen jagen Exklusivberichten über die Hypothekenkrise an der Wall Street hinterher und müssen sich dabei mit einer beunruhigenden Frage auseinandersetzen: Warum haben sie diese Krise nicht kommen sehen?«

»Wir haben alle versagt«, sagt Steven Gasparino, ehemaliger Reporter für das *Wall Street Journal* und *Newsweek*. »Wir haben nicht begriffen, dass sich diese Krise angebahnt hat. Bis zu einem gewissen Grad tragen wir daher eine Mitverantwortung.«

»Am frustrierendsten fand ich die Berichte darüber, wie sich im Alltag die finanzielle Lage der Amerikaner verschlechtert.«

»Das wacklige Kartenhaus, das in der Finanzbranche eingestürzt ist«, so Gasparino weiter, »wurde grobenteils

vor den Augen der Öffentlichkeit errichtet: Refinanzierungsschwierigkeiten bei den Investmentbanken, riskante Praktiken der Hypothekenbanken Fannie Mae und Freddie Mac und ausgefallene Verpfändungsurkunden, die Teil eines Schattenbanksystems wurden.«

All das wäre zwar in der Tagespresse angesprochen worden – auch in einigen wenigen Zeitungskolumnen, die die Zustände am Hypothekenmarkt offenlegten –, aber die Wirtschaftspresse hätte nie wirklich Alarm geschlagen, bevor die Hypothekenanstalten dann zusammenbrachen.

#### **Verändertes Kreditgeschäft nicht erkannt**

Der ehemalige Wirtschaftsjournalist Dean Starkman, der jetzt für die *Columbia Journalism Review* über die Wirtschaftspresse berichtet, stimmt Gasparino zu. Er sagte mir:

»Die Wirtschaftspresse hat nicht wirklich erkannt und begriffen, womit sie es zu tun hatte, wie tiefgreifend sich die Welt verändert hat, welche Veränderung im Kreditgeschäft vonstatten gegangen und wie sehr die Wall Street außer Kontrolle geraten war. Nach meiner Einschätzung hat die Wirtschaftspresse die Veränderungen im Finanzsystem und deren Ausmaße extrem langsam erkannt und auch zu langsam darauf reagiert. Ich denke, die jetzige Situation ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass wir zu diesem ganzen Problem beigetragen haben.«

Starkman ist auch der Ansicht, dass bis zum Kollaps des Finanzsystems ein Zusammenhang zwi-

schen Werbeeinnahmen und der Qualität journalistischer Arbeit bestanden hat: »Die Zeitungen haben eine Menge Geld verdient. Dabei ist es auch zu großen Versäumnissen gekommen, denn sie haben ihre Berichterstattung zwar sehr ausführlich bedeutenden Persönlichkeiten, den Bossen der Immobilien- und Hypothekenbranche gewidmet, nicht aber der Frage, wie deren Einkünfte zustande kamen. Der dritte große Misserfolg ist die zunehmende finanzielle Notlage der Mittelschicht im Allgemeinen. Am frustrierendsten fand ich die Berichte darüber, wie sich im Alltag die finanzielle Lage der Amerikaner verschlechtert.«

Im November befasste sich auch der *Editors Weblog* der World Association of Newspapers in Paris mit diesem Thema: »Die Medien sehen sich mit der Anschuldigung konfrontiert, dass sie es versäumt haben, die weltweite Finanzkrise vorausszusehen, dass sie vom Thema ganz allgemein zu wenig verstehen und dass sie sogar bei den gegenwärtigen Problemen ihre Hände mit im Spiel haben.« Für den Blog wurden Daniel Bogler, der Chefredakteur der *Financial Times*, und ich interviewt. Bogler ist der Meinung, dass die Medien die Krise sogar noch zusätzlich anfachen.

#### **Plötzlich war die Krise omnipräsent**

Als ich Mitte Oktober in Frankreich war, war das Wort »la crise« auf jeder Zeitschrift, jeder Zeitung und an jedem Zeitungsstand in Paris allgegenwärtig. Die französische Öffentlichkeit ist offenbar der Ansicht, dass ihre Regierung bei der Eindämmung der Krise schnell gehandelt hat. Sechzig Prozent der Bevölkerung, so berichtete der regierungsnahen *Le Figaro*, waren mit der Strategie von Präsident Nicolas Sarkozy einverstanden, umgehend Geld in die Banken zu pumpen, auf dass die »crise financière« ein Ende nehme.

Draußen in La Defense, einem überentwickelten Stadtteil, der auch unter der Bezeichnung »Pariser Wall Street« bekannt ist und in dem die Banken und Versicherungsgesellschaften hinter gläsernen Hochhausfassaden ihren Sitz haben, filmte ich Interviews. Fern am Horizont war der Arc de Triomphe, der Triumphbogen zu sehen.

Vor dieser Kulisse versicherte mir ein deutscher Geschäftsmann, die Krise werde »am nächsten Montag vorüber sein«, denn seine Regierung sei gerade eifrig dabei, Deutschlands kapitalistische Maschinerie (erneut) mit Kapital zu ölen.

Unterdessen rannten die Deutschen scharenweise in die Buchläden, um Karl Marx' Kapital zu kaufen.

### Schlecht informierte Bevölkerung

Auf die Frage, ob er beunruhigt sei, hatte ein junger Franzose keine Ahnung, wovon ich sprach. Er sagte, er wisse nicht wirklich, was da gerade vor sich gehe, aber es würde ihn wahrscheinlich nicht betreffen, weil er keine Kreditkarte, sondern eine gewöhnliche Bankkarte für ein Girokonto habe.

Ein anderer Mann vertraute darauf, dass es schlimmstenfalls zu einer »Konjunkturflaute« kommen würde. »Es gibt in Europa keine Hypotheken für Kreditnehmer mit mangelnder Bonität«, versicherte mir ein weiterer Interviewpartner. »Ja, das mag schon sein«, erwiderte ich, »aber Ihre Banken haben in diese Schwindelgeschäfte investiert, dabei Milliarden verdient, und jetzt schreiben sie alles ab.« Daraufhin sagte er nichts mehr – offensichtlich hatte er darüber noch gar nicht nachgedacht.

Danach interviewte ich – wie ich es immer tue – Menschen am unteren Ende der Karriereleiter, die sich nicht genötigt fühlen, Propaganda für ihre Firma zu machen. Ich sprach mit einem Studenten fortgeschrittenen Semesters, der ein Praktikum bei einer großen Bank absolvierte.

Jene Bank war zwischenzeitlich von einer anderen übernommen worden. Er sagte mir, dass Leute, die nicht im Finanzgeschäft tätig sind, keine Ahnung hätten, was dort ablaufe und wie folgenreich diese Vorgänge seien. Er fügte hinzu, dass sowohl die Unternehmen, als auch die Medien die Allgemeinheit nicht entsprechend informierten.

»Es gibt aber noch ein viel gravierenderes Problem«, sagte er, ein Problem, das seiner Ansicht nach um sich greifen und alle betreffen werde. Er beschrieb die unsichere und angstgefüllte Atmosphäre in seiner Bank. Dort muss der neue Besitzer erst noch die übernommenen Schwierigkeiten in den Griff bekommen. Keiner der Mitarbeiter weiß, wie lange er seinen Job noch behalten wird.

Der junge Mann berichtete von einem Klima der Gier, das eine kleine Gruppe von Führungskräften dazu verleitet hatte, in ihrer ganz eigenen Spekulationsblase Millionen für sich zu scheffeln, ohne Rücksicht darauf, welche Auswirkungen das auf andere haben würde.

Der Grund dafür liege in der Vereinnahmung des Wirtschaftssystems durch die Finanzmärkte: Diese Elite bediene sich des Kredit- und Darlehens-

komplexes, um den Markt zu beherrschen. Die Zeitung *Libération* schätzt, dass bislang allein in Europa 1.7 Billionen für Garantien ausgegeben worden sind.

### Unkritische US-Medien

An dem Abend, an dem ich diesen Artikel schrieb, unterhielt ich mich mit einem leitenden Redakteur der *New York Times*, der sich mit Ethik und Verhaltensweisen in der Nachrichtenbranche befasst. Ich skizzierte ihm meine Kritikpunkte.

Ich erläuterte ihm, dass ungeachtet einiger früherer, sehr guter Artikel selbst in der *Times* die Vorboten der Finanzkrise größtenteils nicht wahrgenommen wurden. Genauso, wie große Teile der Presse seinerzeit auch den Vorboten des Irak-Krieges unkritisch gegenübergestanden hatten.

Ich dachte, er würde mir widersprechen – er tat es aber nicht.

### Mangelnder Tiefgang durch fehlende Mittel

Woran liegt dieses Versagen der Medien? Ich schrieb an John Gittelsohn vom kalifornischen *Orange Country Register*, dessen Arbeit über die Hypothekenbetrügereien ich bewundere. Gittelsohn sagte mir daraufhin, dass es den Medien an Tiefgang und finanziellen Mitteln mangle, weil auch unser Mediensystem mitten in der Finanzkrise stecke; es werde auch weniger Geld für kostspielige Recherchen ausgegeben.

Er führte noch einen weiteren Umstand an: Zeitungen und Zeitschriften hätten oft Angst davor, von Unternehmen in Rechtsstreitigkeiten verwickelt zu werden, die damit verhindern oder vertuschen wollen, dass ihre Praktiken eine »schlechte Presse« bekommen. Schließlich leben wir in einer Zeit, in der sehr viele wohlhabende Firmen in ausgeklügelte Öffentlichkeitsarbeit investieren.

Zwischen Versagen der Finanzwelt und Versagen der Medien besteht eine unglückselige Dialektik. Gegen ein Versagen der Finanzwelt können wir Journalisten nicht viel ausrichten, aber wir müssen uns das Versagen der Medien stärker bewusst machen und bereit sein, hier etwas zu ändern. ■

*Schließlich leben wir in einer Zeit, in der sehr viele wohlhabende Firmen in ausgeklügelte Öffentlichkeitsarbeit investieren.*

*Danny Schechter ist investigativer Journalist, Blogger, Dokumentarfilmer und Chefredakteur von Mediachannel.org. Soeben erschien sein Buch »Plunder: Investigating Our Economic Calamity.«  
Übersetzung: Dr. Sabine Lang*



# Angie, Ypsi und die

*Merkel und Ypsilanti – die eine wird von den Journalisten hofiert, die andere demontiert. Woran liegt das? Ein Kenner der Berliner Szene über Dekolletés und uckermärkische Einfachheit.*

VON DIETER WONKA

**A**m 19. November, dem Weltoilettag, ging der Ypsilanti-Versuch in Hessen endgültig zu Ende. Der Landtag löste sich selbst auf, für die Neuwahl bereitet sich vor ein Herr Schäfer-Gümbel. Einmal kräftig die Spülung gedrückt und weg ist der Mist.

Die Sozialdemokraten wollen tapfer das Beste daraus machen. Auch weil ihr neuer Spitzenkandidat rein namensmäßig viel zu lang ist, um in knackige Überschriften zu münden, schaut es schlecht aus.

Wohl deshalb blickt der unkaputtbare Roland Koch wieder so glücklich drein. Er ist der Kater mit den sieben Leben und die SPD hat ihm, »Ypsi« sei Dank, unversehens ein achttes dazu geschenkt. Gerecht ist das nicht, aber das hat den brutalstmöglichen Machtmenschen noch nie gestört. Und Geschenke des politischen Gegners darf auch ein Verlierer der letzten Wahl nicht einfach ablehnen.

\*\*\*

Inwieweit die Dame Ypsilanti eine echte Chance hatte, spielt inzwischen gar keine Rolle mehr. Sie ist ja ständig reingefallen: auf ihren Jürgen Walter, auf ihre Dagmar Metzger, auf Koch natürlich, auf den Solar-Papst Hermann Scheer; und auf die irrige Annahme, man könnte vor der Wahl so und nach der Wahl völlig anders reden, wenn das den Koch den Kopf kosten könnte.

Und zu allem Überfluss ging sie auch noch einem Müntefering-Stimmenimitator auf den Leim. Bei der republikanischen Ex-Kandidatin für das US-Vizepräsidentenamt, Sarah Palin, hatte es immerhin ein lustiger kanadischer Radioreporter mit der nachgemachten Stimme von Nicolas Sarkozy versucht.

Während dabei die Alaska-Frau selten dümmlich agierte, war Ypsilantis stärkste Stunde vielleicht gerade ihr Verhalten während des gefaketen Telefonats mit Onkel Franz aus der SPD-Zentrale. Sie war dabei weder machtgeil noch unbeherrscht, ihr unterlief kein Fehler, sie trat auf wie eine, die was zu sagen hat: Du Franz, es ist gut, dass du anrufst. Ich wollte sowieso mal mit dir sprechen!

Genau das, mit dem Franz reden nämlich, hatte Kurt Beck zu lange nicht gemacht, dafür sprach er halböffentlich zur falschen Zeit über Ypsilantis nicht mehr aufzuhaltenden Macht-Coup. Prompt wurde auch er weggespült.

\*\*\*

Man sieht: Nicht nur Frauen fallen dem Medien-Mobbing zum Opfer. Die Herde der starken Journalisten-Männer – meist sind sie es, die ihre Daumen heben oder senken – hat ganz sicher Ypsilanti frühzeitig der »Meute« präsentiert.

Und weil die sonst so seriöse *Frankfurter Allgemeine Zeitung* in einer fast beispiellosen Kampagne in ihren Meinungsspalten Ypsilanti verfolgte, war der Medien-Mitmacher in scheinbar guter Gesellschaft – von *Bild* bis *FAZ*, das ging ratzfat. Und es lief so leicht, weil nichts und niemand die moralische Wahlsiegerin über Koch davon abbringen konnte, mit dem Kopf immer wieder gegen die gleiche Wand zu rennen.



# Medien-Machos

So schön schnell und simpel können Medien das nachzeichnen, was sie unverrückbar von Beginn an vorgegeben haben: *Die* nicht! Es kostete nicht viel Mut, Kraft und Anstrengung. Und es handelte sich um ein risikoloses Unterfangen. Mit dieser Ypsilanti wurden fast alle fertig, auch ohne viel nachzudenken. Der Hessin hätte vermutlich nicht einmal ein noch tiefer ausgeschnittenes Dekolleté vor der Frankfurter Oper genutzt, um medial zu punkten. Sie hatte sich von Anfang an auf das männliche Machtspektakel eingelassen.

\*\*\*

Wie Frau Mann sein kann, Wahlversprechen brechen kann, ohne vom Hof geschmissen zu werden und von Medien zum Dank dafür hofiert statt kritisiert zu werden, demonstriert die Ypsilanti der Union, Angela Merkel, in atemberaubender Art und Weise.

Als es um ihre innerparteiliche Deutungsmacht schlecht stand, ließ sie auf dem roten Teppich vor der Oper in Oslo ihr Dekolleté blitzen. Als ihr die ausgebliebene Bierdeckel-Steuer samt Kopfpauschale aus dem Vorwahlkampf hinterher im Regierungsbett partout nicht mehr gefallen wollte, machte sie Friedrich Merz endgültig fertig, umgarnte dafür erst ihren neuen Vize Franz und auf dem vorläufigen Höhepunkt der Finanz-, Opel- und Managerkrise umsülzte sie ihren Sozi-Peer. Die Frau kann inzwischen machen, was sie will, sie darf heute so und morgen ganz anders reden und trotzdem bleibt sie Germanys Darling.

Der an sich, an den Verhältnissen und an fehlender Zuwendung durch Merkel gebrochene Wirtschaftsminister Michael Glos hat ihr den genialen Kampfnamen »Mutti« verliehen. Eindrucksvoller hat noch kein politischer Mann vor einer politischen Frau in Deutschland die Waffen gestreckt.

Niemand wäre wohl je darauf gekommen, Ypsilanti derartig zu bespitznamen, dabei hat die sogar eigene Kindererfahrung, während sich Merkel auch dieses Kapitel nur angelesen hat. Die CDU-Chefin, der deutsche Gegenentwurf zu Barack Obama – der eine schwarz und charismatisch, die andere bloß

schwarz angehaucht und eine regelrechte Machtklempnerin – ist für die überwiegende Zahl der deutschen Medien einfach eine Nummer zu groß.

\*\*\*

Mit einem einfachen Trick entmannt sie die sonst so kritischen Journalisten-Helden reihenweise: Merkel ist so gezielt einfach, wenn es sein muss. So herrlich amateurhaft wie sie kann niemand schildern, wie gequält beim jüngsten Weltfinanzgipfel der saudische Traditionskönig ausgesehen hat, als der sich tatsächlich statt mit Hofschranzen mit lumpigen Kanzlerinnen oder einfachen Regierungschefs im Milliarden-Talk beschäftigen musste. Politik zum Anfassen, aus uckermärkischer Sicht vorgetragen, darauf fahren auch Medien-Machos ab.

Die eifernde Ypsilanti hat das nie geschafft. Dafür war die Sozi-Frau zu leicht medial zu provozieren, während Merkel bei den Medien brutalstmöglich den Koch macht, wenn sie es für notwendig hält. Der Journalist soll allenfalls der Kellner sein. Dass das bis heute funktioniert, ist bitter – für viele von uns aus der vierten Gewalt. Wir suchen uns gern die Schwachen aus, um den starken Max zu markieren.

\*\*\*

Am Weltoilettag riefen die Vereinten Nationen übrigens zu mehr Hygiene auf unter dem Motto: »Wir verdienen etwas Besseres«.

*Dieter Wonka ist Hauptstadtkorrespondent der Leipziger Volkszeitung.*



# Das Geheimnis

*Im US-Wahlkampf stieg die Huffington Post zur erfolgreichsten Webzeitung auf. Die Gründerin profitiert von einem Netzwerk aus Promis und Politikern – eigene Recherchen des Online-Portals fehlen.*

VON GERTI SCHÖN

**A**uf einer Konferenz der »American Society of Newspaper Editors« (ASNE) im April 2005 hielt Rupert Murdoch eine Rede. Der junge Medienkonsument von heute, sagte er, »will sich nicht mehr auf eine gottgleiche Gestalt von oben verlassen, der ihm sagt, was wichtig ist. Er will nicht, dass ihm die Nachrichten wie das Evangelium präsentiert werden«.

Jungen Leuten sei es heutzutage viel wichtiger, einen Standpunkt zu der Information mitgeliefert zu bekommen. Und: »Sie wollen in der Lage sein,

darüber in einer größeren Community zu sprechen, die Dinge hinterfragen zu können und Leute zu treffen, die

über die Welt in ähnlich – oder auch unterschiedlich denken«. Im Klartext: Zeitungen in ihrer herkömmlichen Form haben ausgedient. Die Zukunft liegt im Internet.

## **Als Gegenstück zum Drudge Report geplant**

Genau auf die von Murdoch beschriebene Perspektive war ein paar Wochen später die Gründung der *Huffington Post* ausgerichtet, ins Leben gerufen von der politischen Aktivistin und Buchautorin Arianna Huffington, dem früheren AOL-Manager Kenneth Lerer und dem Internetunternehmer Jonah Peretti. Die Idee war es ursprünglich, ein liberales Gegenstück zu dem konservativen Online-Informationsservice *Drudge Report* zu schaffen. Zu dieser Zeit wusste kaum jemand, wie man eine erfolgreiche Onlinepublikation ohne einen damit

verbundenen, bereits durch ein Printorgan bekannten Markennamen auf die Beine stellt.

Also setzten die Macher auf eine Mischung aus Celebrity-Blogs, meinungslastigen Kommentaren und Links zu anderen populären Webseiten, die die Nachrichten des Tages aus verschiedenen Blickwinkeln wiedergeben. Angereichert wird das Ganze mit kurzen Zusammenfassungen der Storys, bunten und prominent platzierten Fotos und Videos von anderen Sendern. »News Aggregators« nennen sich diese Content-Seiten, die nur begrenzt eigene Inhalte zur Verfügung stellen und stattdessen zu einem Sammelsurium unternehmensfremder Seiten verlinken. Die Anzahl der eigenen Page Views wird dadurch erhöht, dass diese Partner-Webseiten wiederum zur *Huffington Post* zurückverlinken.

## **Community eingespannt**

Mit ihren Bemühungen, möglichst viele Kommentatoren und Autoren aus dem stetig wachsenden sozialen Netzwerk von Arianna Huffington zu gewinnen, fand die *HuffPo* fast zufällig ein Erfolgsrezept: »Wir haben schon bald gemerkt, dass der Schlüssel zum Erfolg nicht darin lag, *Drudge* zu kopieren, sondern von der Community Gebrauch zu machen und uns selbst in den Augen unserer Lesergemeinde zu sehen«, sagte Kenneth Lerer dem *New Yorker* (03/2008). »Diese neue Art, Informationen zu präsentieren, verändert die Nachrichten genauso, wie CNN es vor 30 Jahren getan hat«.

Das Internet ermöglicht es wie kein anderes Medium, in Blitzgeschwindigkeit herauszufinden, welche Geschichten beim Publikum ankommen und die Gemüter erhitzen. Dadurch, dass die *HuffPo*-Leser die Möglichkeit haben, unter jeden Artikel ihre eigenen Kommentare zu setzen und so miteinander

*Die Seite ist so populär, dass sogar Politiker wie Hillary Clinton und Barack Obama Statements zuerst über diese Plattform abgeben.*

# der Huffington

in Dialog zu treten, bindet man die Leser nicht nur an das Medium, sondern kann auch einen Beitrag bei mangelndem Interesse schnell wieder auf die hinteren Ränge der Platzierungshierarchie verbannen.

Auf diese Weise werden »Nachrichten zu einer gemeinsamen Unternehmung eines Redakteurs und seinen Lesern«, sagt Jonah Peretti (ebenfalls *The New Yorker* 03/2008) und kommt zum Kern der Sache: Das Internet sei daher »lebendiger, als es eine Zeitung in Print jemals sein kann«.

### 3,7 Millionen Besucher im Monat

Die Diskussion darüber, dass vor allem junge Medienkonsumenten in den USA in Scharen zum Internet überlaufen und damit zum Niedergang des Zeitungsgeschäfts beitragen, ist in vollem Gang. Die Medien suchen nach Wegen, um der sinkenden Aufmerksamkeitsspanne der Jugendlichen entgegenzukommen, und kaum eine andere Publikation scheint damit erfolgreicher zu sein als die *Huffington Post* mit ihrem multimedialen und die Leser einschließenden Konzept.

Die Nutzerzahlen der Seite sind laut Nielsen Online seit der Gründung stetig angestiegen und erreichten im Februar 2008 einen Höhepunkt, als die *HuffPo* den alten Konkurrenten, den *Drudge Report*, der lange Zeit als King unter den New Aggregator-Seiten galt, mit 3,7 Millionen Besuchern im Monat überholen konnte. Nach den Messungen der Blog-Suchmaschine Technorati.com liegt die *HuffPo* inzwischen auf Platz eins unter den Blogs, das bedeutet, sie ist das am meisten verlinkte Blog in den USA.

### Plattform für Hollywoodstars und Politiker

Die *HuffPo* ist durch ihre hunderte von Blogs – 227 eingetragene Namen allein unter dem Buchstaben A – ein Stück mehr als nur ein News Aggregator. Huffington holte von Anfang an Hollywoodstars wie Alec Baldwin, Nora Ephron und John Cusack an Bord, die ihren eigenen politischen Ansichten ein Forum geben wollen, und zogen dadurch nicht nur das Interesse der Verbraucher auf sich, sondern auch das der Mainstreammedien, die oft und gern über die *HuffPo* schreiben oder von den Blogs zitieren.

Die Seite ist so populär, dass sogar Politiker wie Hillary Clinton und Barack Obama Statements zuerst über diese Plattform abgeben, wie Obama während des Wahlkampfes über seinen umstrittenen Pastor, Reverend Wright. Blogs ermöglichen es, eine Botschaft in ihren eigenen Worten wiederzugeben – und das gewünschte Publikum damit zu erreichen.

### News nach dem »Mullet«-Modell

Kurioserweise wurde das redaktionelle Modell der *Huffington Post* nach einem Haarschnitt benannt: dem in den 80er Jahren populären »Vokuhila«, dem »Vorne kurz, hinten lang«-Stil, in den USA »Mullet« genannt. Das Mullet-Modell begegnet dem Problem, dass es den unzähligen freien Autoren und Bloggern im Prinzip freigestellt ist, nicht nur Meinung, sondern auch Gerüchte zu verbreiten. Es gibt die redaktionelle Linie vor, lediglich dann einzugreifen, wenn etwas vorsätzlich Falsches, Diffamierendes



Neben den *HuffPo*-Gründern Kenneth Lerer und Jonah Peretti die Dritte im Bunde: Namensgeberin Arianna Huffington.

oder Beleidigendes in den Postings vorkommt. Der Mullet soll dem entgegenwirken: Vorne kurz heißt, auf den Frontseiten der jeweiligen Sektionen knappe und wohl redigierte Inhalte zu posten, während die Meinung und Kommentare der Nutzer auf den damit verlinkten, hinteren Seiten vergraben werden.

»Die Mullet-Strategie wird sich halten, weil Internetfirmen ihre Nutzerzahlen am besten damit erhöhen, dass sie den Verbrauchern die Kontrolle

Der so gehypte »User Generated Content« sei häufig schlichtweg »grässlich«, so einer der Huffington-Post-Gründer.

überlassen«, sagte Jonah Peretti dem *New Yorker*, nachdem er bereits zugegeben hatte, dass der so gehypte »User Generated Content«, also die Beiträge der Bürgerjournalisten, häufig schlichtweg »grässlich« sei. Er fuhr fort: »Dennoch muss die Frontseite professionell gestaltet werden, damit die Sponsoren dort ihre Marken bewundern können«.

#### Lokale Seiten in einigen Städten

Arianna Huffington nennt ihre Publikation inzwischen nicht nur die »Zeitung der Zukunft«, sie strukturiert sie auch wie eine Zeitung. Neben Politik, Medien und Entertainment wurden über die Jahre auch Wirtschaft, internationale Politik und eine »Green«-Rubrik eingeführt – das Äquivalent zu einer Umweltseite. Auf den angekündigten Sportteil warten die Nutzer noch.

Um dem Anspruch zu genügen, eine Zeitung darzustellen, hat die *HuffPo* in diesem Jahr sogar begonnen, lokale Seiten für einige Städte einzurichten. Sie tritt dadurch direkt in Konkurrenz zu den etablierten Regional- und Lokalzeitungen. Die erste erfolgreich eingeführte Lokalseite befindet sich in Chicago: Auch hier bewies Huffington ein gutes Händchen, indem sie der Heimat der Obamas frühzeitig Aufmerksamkeit zollte, die derzeit mit dem jüngsten Korruptionsskandal um Gouverneur Rod Blagojevich weiterhin für jede Menge Schlagzeilen sorgen.

#### Höchste Nutzung im US-Vorwahlkampf

Ihre höchsten Nutzungswerte erreichte die *HuffPo* nach Angaben des Medienforschungsinstituts Comscore im September und Oktober 2008 mit 4,5 Millionen Besuchern, ein Anstieg von fast 500 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Branchenbeobachter führen dies auf die sich mit dem Wahlkampf umkehrende Stimmung im Lande zurück, als die Bevölkerung zunehmende Enttäuschung mit der Bush-Administration äußerte und fasziniert dem Schlagabtausch zwischen Clinton und Obama zuschaute. »Wenn man sich die Tendenz in den Medien anschaut, stellt man fest, dass dies ein eher nach links orientierter Nachrichtenzyklus ist, in dem die liberalen Medien deutlichere Gewinne verbuchen können«, sagt Andrew Lipsman von Comscore.

Tatsächlich konnte man in den vergangenen Jahren in den USA eine Gegenbewegung zu dem von Murdochs Fox News TV in den 90er Jahren ausgelösten Trend zur mehr konservativ ausgerichteter Berichterstattung feststellen. Den Anfang machte vor vier Jahren der Radiosender Air America, und nach einigem Schlingern erklärte sich auch der Fox-News-Konkurrent MSNBC zu einem liberal ausgerichteten Sender – freilich weniger aus Überzeugung, sondern der steigenden Quoten für seine progressiven Moderatoren wegen.

#### Geschätzter Wert: 200 Millionen Dollar

Die Popularität der *HuffPo* sorgt inzwischen auch für die nötigen Werbeeinnahmen, obwohl das Unternehmen bisher keine Informationen darüber herausgibt, ob es schwarze Zahlen schreibt. Laut internen Schätzungen soll die Webseite rund 200 Millionen Dollar Wert sein, eine Summe, die im Auge zu behalten ist, wenn sie verkauft werden sollte.

Doch der Löwenanteil des Budgets kam bisher von Krediten: In den ersten drei Jahren ihres Bestehens erhielt die *Huffington Post* insgesamt elf Millionen Dollar an Startkapital – für ein völlig neues Medium eine geringe Summe, die von der Tatsache reflektiert wird, dass ihre freien Autoren nicht bezahlt werden.

Erst im Dezember erhielt Huffington weitere 25 Millionen Dollar von dem Investmentfonds Oak Investment Partners. Laut einer Pressemitteilung will sie damit das Wachstum der Seite »mit mehr Videos, mehr Citizen-Journalismus-Initiativen und mehr Lokalberichterstattung aus einzelnen Städten beschleunigen, sowie einen Fonds für investigativen Journalismus bereitstellen«.

#### Kaum eigene Recherchen

Obwohl die Publikation bisher wenig eigene Recherchen vorweisen kann, heuerte sie für den Wahlkampf sechs Reporter an und beschäftigte

unter dem Projekttitel »Off the Bus« eine Brigade von elftausend Citizen Journalists – also Bürger, die die *Post* mit Content beliefern. Einer der Teilnehmer bekam besonders viel Aufmerksamkeit, nachdem er Zugang zu einer Spendenaktion von Barack Obama erhielt, die für die Presse geschlossen war. Obama hatte dort frustrierte Wähler aus der Arbeiterklasse »bitter« genannt und fuhr fort: »Sie klammern sich an Dinge wie Waffen, Religion oder eine Antipathie gegen Leute, die nicht so sind wie sie«. Der Vorfall löste einen Sturm der Entrüstung in der Öffentlichkeit aus und brachte der *HuffPo* den gewünschten PR-Effekt ein.

### Saftige Kommentare, populäre Satire

Seriöser Journalismus ist demnach nicht unbedingt das Hauptanliegen der *Huffington Post*. Gewünscht sind saftige Kommentare, populäre Satire und kontrovers diskutierte aktuelle Themen, die mit knackigen Überschriften versehen werden. Die Seite ist sich auch für jede Art von Polit-Klatsch nicht zu schade. Als bekannt wurde, dass Sarah Palin zur Vizekandidatin der republikanischen Partei ernannt worden war, sah man Fotos von der früheren Schönheitskönigin zuerst bei der *Huffington Post*. Und das populärste Posting aller Zeiten ist bis heute ein gefälschtes Foto von Sarah Palin im blau-rot-weißen Bikini und einer Pistole in der Hand.

Die *HuffPo* wurde während des Wahlkampfes auch selbst Gegenstand einer Kontroverse: Einer der Citizen Journalists, Mayhill Fowler, berichtete darüber, wie Bill Clinton einen Autoren von *Vanity Fair* beschimpft hatte, nachdem der in einer Kolumne die Frage aufgeworfen hatte, ob Bill wegen seiner Zornausbrüche ein Problem für Hillary darstelle. Fowler hatte sich nicht als Reporter identifiziert, woraufhin Kritiker die Frage stellten, wie legitim solche Citizen Journalists seien.

### Die »neun Leben« der Gründerin

Ein Großteil des Erfolges der *Huffington Post* liegt unbestreitbar in der Umtriebigkeit ihrer Namensgeberin. »Sie hat mindestens neun Leben«, kommentierte Michael Kinsley, Mitbegründer der Contentseite Slate.com, lakonisch in der *New York Times* (31.3.08) »Eines Tages wird daraus jemand eine Oper machen. Wahrscheinlich sie selbst«.

Arianna hatte mit 23 Jahren schon zwei Bücher publiziert, eines über Maria Callas und eines über

Pablo Picasso. Aufgewachsen in Griechenland, begann sie schon früh, sich mit den Reichen und Schönen der Welt zu umgeben. 1986 Sie heiratete sie den wohlhabenden Ölmagnaten und Freund des Bush-Clans, Michael Huffington. 2003 kandidierte sie als unabhängige Kandidatin für das Gouverneursamt von Kalifornien, das Arnold Schwarzenegger schließlich gewann. Danach wurde sie mehr und mehr Anhängerin liberaler Positionen und unterstützte 2004 den demokratischen Kandidaten John Kerry.

Trotz ihres allgemein bekannten Charmes nimmt sie kein Blatt vor den Mund, wenn es um öffentliche Belange geht und die Berichterstattung der Medien. »Die Medien käuen das immer geiche Argument wieder, dass Irak eine ‚knifflige Angelegenheit‘ sei« sagte sie dem *New Yorker*. »Irak ist eine Katastrophe. Das Ganze ist eine etwa so ‚knifflige Angelegenheit‘, als würde man zum Arzt gehen und der Doktor sagt Ihnen, Sie haben einen Hirntumor – aber das Gute ist, dass Ihre Akne weg ist«.

### Erstes Nachahmer-Projekt

Die Erfolgsgeschichte der *Huffington Post* findet bereits ihre ersten Nachahmer: Anfang Oktober gründete auch Tina Brown, ehemalige Chefredakteurin des *New Yorker* und Autorin von Büchern über Prinzessin Diana und die Clintons, eine ähnliche News Aggregator-Seite namens *The Daily Beast*.

Das Projekt wird von Barry Dillers Interactive Corporation finanziert und beschäftigt solch renommierte Autoren wie Christopher Buckley, Sohn des konservativen Schriftstellers William Buckley. Trotz der konkurrierenden Position des *Daily Beast* sorgte das Projekt bei der *Huffington Post* für wenig Aufruhr: Arianna und Tina sind seit 30 Jahren beste Freundinnen.

#### Literatur:

- ▶ Rupert Murdoch: Rede auf der Konvention der American Society of Newspaper Editors (ASNE) 2005. Ausschnitt in: *The American Editor, Unleashing The Watchdogs*, Mai/June/July 2005, S. 24
- ▶ Eric Alterman: Out of Print. The death and life of the American newspaper. In: *The New Yorker*, 31.03.2008, S. 48-57
- ▶ Brian Stelter: Citizen Huff. In: *New York Times*, 31.03.2008
- ▶ Lauren Collins: The Oracle - The many lives of Arianna Huffington. In: *The New Yorker*, 13.10.2008

*Gerti Schön arbeitet als freie Journalistin in New York.*



# Untergang einer

*Eine europaweit angelegte Studie weist nach, dass die Gratiszeitungen in Europa ein Übergangsmedium sind. Den Zeitungslesermarkt haben sie dennoch bereits nachhaltig beschädigt.*

VON MICHAEL HALLER

Der »53. Distripress Congress Istanbul« befasste sich im November 2008 mit dem Phänomen der Gratistageszeitungen. Nebenstehend veröffentlichen wir den Plenarvortrag von Prof. Dr. Michael Haller (»Free Newspapers – Useful or Damaging for the Press Market in Western Europe?«) in leicht gekürzter Fassung.

**W**ar alles umsonst? In praktisch allen Ballungsräumen Europas – mit Ausnahme Deutschlands – beobachten wir seit mehreren Jahren einen zunehmend heftigen Kampf um Leser und Anzeigenkunden zwischen Bezahlzeitungen (Abo oder Einzelverkauf) und Gratistageszeitungen. In mehreren Regionen Europas hat sich dieser Wettbewerb zu einem Überlebenskampf der Qualitätszeitungen zugespitzt.

Als im Jahre 1995 in der Stadt Stockholm mit *Metro* die erste Gratistageszeitung auftauchte, hatten die abonnierten Tageszeitungen noch eine sehr starke Marktstellung und erfüllten die Aufgabe der informativen Grundversorgung. Hier einige Eckpunkte zur damaligen Presseausstattung in Skandinavien und den deutschsprachigen Ländern:

- Hohe Reichweite (in der Erwachsenenbevölkerung ab 21 Jahre zwischen 65 und 85 Prozent).
- Hoher Anteil am Werbeaufkommen (mehr als die Hälfte am gesamten Werbevolumen).

- Die Regionalpresse besaß in ihrem Verbreitungsgebiet meist ein Pressemonopol.

- Es gab nur einige wenige nationale Zeitungstitel, diese aber besaßen hohe Auflagen.

- Die meisten regionalen Zeitungsverlage verteilten zusätzlich zur Kaufzeitung auch wöchentliche Gratisanzeiger, die hohe Gewinne abwarfen und den lokalen Werbemarkt abschöpften.

## **Anfangs nicht ernst genommen**

Insgesamt erschien Mitte der 90er Jahre Europas Tageszeitungsmarkt als hochgradig gesättigt. Zeitungsneugründungen wurden keine Erfolgchancen zugesprochen, zumal sich die mit dem World Wide Web verbundenen Perspektiven langsam abzuzeichnen begannen.

In diesen verdichteten Markt trat 1995 *Metro* International in Stockholm mit der Geschäftsidee der sogenannten »Pendlerzeitung«. Die für den Verkauf von Werbefläche erforderliche Aufmerksamkeit der Berufstätigen könne am ehesten dann gewonnen werden, wenn sie gerade unbeschäftigt oder gelangweilt sind: während ihres Wegs zur Arbeit. Die Distribution der Zeitung über öffentliche Verkehrsmittel und öffentliche Flächen erschien zudem als relativ billig – und als sehr effizient, um viele Nutzerkontakte zu generieren.



# Geschäftsidee

Der Markteintritt der Gratiszeitungen wurde seinerzeit auch erleichtert, weil die etablierten Presseverlage diese Geschäftsidee nicht ernst nahmen. Erst, als sich in Stockholm sogar zwei gratis verteilte Tageszeitungen etablierten, und den Kaufzeitungen Anzeigenumsätze weggenommen hatten, nahmen die Zeitungsverlage die Bedrohung ernst.

## Lehren aus dem »Kölner Zeitungskrieg«

Im Jahr 1999 wollte der skandinavische Medienkonzern Schibsted den Standort Zürich zum Brückenkopf für eine europaweite Expansion seines Gratisblattes *20 Minuten* aufbauen und gleich mit dem Testmarkt Köln die Strategie umsetzen. Die betroffenen deutschen Verlagshäuser – Springer und Neven DuMont – konterten mit eigenen Gratiszeitungen, mit dem Ziel, die Leser- und Werbemärkte so stark zu segmentieren, dass für Schibsted kaum Aussicht bestand, jemals die Gewinnzone zu erreichen.

Diese seither »Kölner Zeitungskrieg« genannte Testphase endete mit dem Rückzug Schibsteds aus Deutschland. Sie lehrte beide Seiten,

- dass der lokale Werbemarkt für die Finanzierung einer konkurrenzfähigen Pendlerzeitung nicht ausreicht,

- dass darum die Ballungsräume vernetzt werden müssen, damit die Pendlerzeitung in verschiedenen Großstädten erscheinen und damit beide Werbemärkte – den lokalen und den nationalen – erschließen kann, und

- dass es sich für die etablierten Verlage lohnt, den lokalen Lesermarkt zu zerstückeln, damit der Invasor aus dem Markt herausgedrängt und der Anteil am Leser- und Werbemarkt zurückgeholt werden kann.

## Firewall, Qualität und Prävention

Im Laufe der vergangenen acht Jahre haben die einheimischen Zeitungsverlage in den europäischen Ländern grosso modo drei Strategien gegen die Pendlerzeitungen umgesetzt:

### ■ Die Firewall-Strategie

Die eigenen wöchentlichen Gratisanzeigen (ohne journalistisches Angebot) wurden zu täglichen Infoblättern aufgerüstet und in den lokalen Markt

gedruckt (so in Zürich und Basel, auch in Aarhus und Alborg).

### ■ Die Präventions-Strategie

Vorsorglich wird eine eigene Pendlerzeitung zusammengebaut und mit einem Vorsprung von ein paar Wochen in den Markt gepusht, um diesen zu verstopfen (so in Köln 1999/2000, in Dänemark im Früherbst 2006 und wiederholt in der Schweiz bis ins Jahr 2007).

### ■ Die Qualitätsinitiative

Die Verlage stärken die publizistische Leistung ihrer bestehenden Abo-Zeitungen, indem sie die Inhalte modernisieren, in Crossmedia-Angebote investieren und ein innovatives Marketing für den flankierenden Straßenverkauf entwickeln.

Bedauerlicherweise wurde diese dritte Strategie nur ausnahms- und ansatzweise umgesetzt, etwa von der Presse in Österreich.

Ein Grund ist, dass man lieber sehr hohe Investitionen in eine Firewall und in präventive Maßnahmen steckte (dies gilt insbesondere für die Regionalzeitungen in der deutschen Schweiz und in Dänemark). So blieben kaum mehr Investitionsmittel zur Steigerung der Produktqualität der Kaufzeitel.

Dasselbe gilt für den Vertrieb: Weder in der Schweiz, noch in Frankreich, Österreich oder Dänemark wurde die Distribution der Kaufzeitungen reformiert, höchstens mit Gewinnspielen oder Leserwerbegeschenken weiter gesteigert – Maßnahmen, die zwar kurzfristig die beglaubigte Auflage liften, die Leser-Blatt-Bindung jedoch nicht stärken.

### Mit »einem Fuß« im Gratisvertrieb

Viele der etablierten Zeitungshäuser waren zudem bemüht, die ohnehin rückläufige Reichweite ihrer Kaufzeitungen abzubremsen, indem sie selbst »mit einem Fuß«, wie es ein Vertriebsleiter der dänischen *Jyllands Posten* formulierte, in den Gratisvertrieb rutschten: Über die als »sonstige Verkäufe« regist-

*Erst als in Stockholm sogar zwei Gratisblätter verteilt wurden, nahmen die Zeitungsverlage die Bedrohung ernst.*

rierte Gratisverteilung ihrer Kaufzeitungen (in der Gastronomie, über Bordexemplare, Events usw.) und über Hybrid-Konzepte, indem ein Teil der Auflage verschenkt, der andere Teil (meist mit einer Beilage angereichert) per Abonnement oder Straßenverkauf entgeltlich abgesetzt wird (in Großbritannien und Österreich).

### Aggressive Marktpenetration

Auf der Gegenseite entwickelten die Verreiber der Gratiszeitungen – in erster Linie Metro International und Schibsted – zunehmend aggressive Marktpenetrationstrategien, um ihre Pendlerzeitungen in den Ballungsräumen erfolgreich zu etablieren.

Hier die wichtigsten Indikatoren ihres damaligen Erfolgs:

■ Erstens: Der Einkauf von lokaler Kompetenz (Content und Werbeträger), indem einheimische Verlage am Unternehmen beteiligt wurden (gilt insbesondere für Schibsted). Verschiedenenorts haben die lokalen Medienhäuser dann das Blatt mehrheitlich übernommen, beispielhaft die Tamedia AG in Zürich mit *20 Minuten*.

Die Entnahmeboxen müssen so beschickt werden, dass morgens ab 9.30 Uhr der Mangel-effekt »vergriffen« entsteht.

## CHRONOMARKETING

Folgende Nachmittags-Zeitungen existieren in Mitteleuropa:

■ In London erscheinen *Metro London*, *London Lite* und *The London Paper*.

■ In Dänemark erscheinen *10 Minutter*, *Centrum Morgen* und *Centrum Aften* (eingestellt Juli 2007). Außerdem auf dem Markt: *MetroXpress Aften* Die Nachmittagsausgabe wurde im Dezember 2006 eingestellt.

■ In der Schweiz erscheint *Blick am Abend* (Ringier, Auflage: 170.000) – die einzige Abendzeitung der Deutschschweiz (bis zum zweiten Quartal 2008 hieß das Produkt *Heute*).

■ In Frankreich erscheint *Direct Soir* (Bolléré, Auflage: 500.000). Deren Zukunft ist offen.

■ Zweitens: Der Aufbau eines Kopfblattsystems, um die lokalen/regionalen Werbemärkte wie auch den nationalen Werbemarkt abzuschöpfen. Das funktioniert jedoch nur, wenn das fragliche Blatt in den Zielgruppen der 20- bis 35-Jährigen die Mehrheit der Berufstätigen erreicht und einen günstigeren Tausenderkontaktpreis generiert als die Kaufzeitungskonkurrenz.

■ Drittens: Die kontinuierliche Optimierung des Angebots, indem ein attraktiver Mix aus Hard News, Soft News, Sport, lokalem Nutzwert (inklusive Wellness) und Community-Themen angeboten wird – ein Mix, der auf die 20- bis 35-Jährigen zugeschnitten ist.

Insbesondere die Analyse des Reichweitenerfolgs von *20 Minuten* in der deutschen Schweiz (derzeit die mit Abstand reichweitenstärkste Tageszeitung der Schweiz mit 1,3 Mio. Lesern) lassen erkennen, dass die journalistische Aufbereitung der Nachrichten, Verständlichkeit, Übersichtlichkeit und Unterhaltsamkeit sowie die Einhaltung einiger professioneller Standards (insbesondere die Minimierung von Schleichwerbung) zu einer beachtlichen Reputation geführt haben.

■ Viertens: Der systematische Ausbau des Titels per Line-Extension, indem der Titel zur Marke und diese zu einer Familie von rentablen Angeboten ausgeweitet wird, stets für die Zielgruppe der 20- bis 35-Jährigen (wie: wöchentliche und monatliche Magazine als Veranstaltungskalender, für Pop-Events, für die junge Mode und für die junge Community mit Kontaktbörse usw.).

### Vom »Push-« zum »Pull-Prinzip«

Publizistisch und wirtschaftlich kamen nur solche Gratiszeitungen zum Erfolg, deren Unternehmen einen Wechsel vom »Push-« zum »Pull-Prinzip« erzielen konnten. Dieser Wechsel ist für die nachhaltige Erfolgssicherung der Gratiszeitung der entscheidende Indikator: Die Pendler sollen die Zeitung auf dem Weg zur Arbeit von sich aus nutzen wollen und nicht oktroyiert erhalten (etwa durch offensiv agierende Kolporteurere).

Das bedeutet: Der Inhalt und die Angebotsmenge der Pendlerzeitung müssen so gesteuert werden, dass beim Publikum eine Nachfrage entsteht. Zum Beispiel müssen die Entnahmeboxen so beschickt werden, dass morgens ab 9.30 Uhr der Mangel-effekt »vergriffen« entsteht und die Passanten sich die gelesenen Exemplare weitergeben.

Für den erfolgreichen Wechsel von »Push« zu »Pull« steht als Beispiel *20 Minuten* in der deutschen Schweiz. Die Etappen des Erfolgs:

- Zuerst Beteiligung der Tamedia AG, zwei Jahre später komplette Übernahme des Titels;
- Aufbau lokaler Informationskompetenz mit Lokalredaktionen in fünf Ballungsräumen;
- Vorrang der Informationsanspruchs gegenüber Unterhaltungsstoff;
- Aufbau und Pflege einer crossmedialen, professionell betreuten Community;
- Ausbau von *20 Minuten* als Dachmarke verschiedener Magazine, die ab Freitagmittag über dasselbe Verteilsystem distribuiert werden.

Heute erzielt *20 Minuten* etwa 2,3 Leser pro Exemplar (550.000 Auflage und 1,3 Mio. Leserkontakte). Zum Vergleich: Die bestgemachte dänische Gratiszeitung *Nyhedsavisen* erreichte nur 0,9 Leser pro Exemplar, sie kam also trotz Hauszustellung vom »Push«-Prinzip nicht weg.

#### Marktverstopfung durch »Me-too«-Muster

Damit ist die Story nicht zu Ende. Denn der vorübergehende Erfolg einiger Gratistitel zog weitere Anbieter nach sich – sei es nach dem »Me-too«-Muster, um den Markt zu verstopfen, sei es vermittels folgender zwei Strategien:

- Die Differenzierung durch sogenanntes Chronomarketing (im Tagesablauf der Berufstätigen werden verschiedene Zeitfenster besetzt, etwa die Mittagspause und der frühere Feierabend; vgl. Kasten S. 32) und
- die Segmentierung des Lesermarktes, um kleine Zielgruppen möglichst mit Special-Interest-Titeln ohne Streuverlust zu erreichen (insb. Sport und Business; vgl. Kasten S. 33).

London ist ein gutes Beispiel für das Chronomarketing und die Segmentierung: Dort werden den Pendlern und Berufstätigen von sechs Uhr morgens bis halb acht abends verschiedene Gratiszeitungen angeboten, zudem gibt es für das Thema Wirtschaft spezielle Gratistitel.

Dass dieses pralle, journalistisch indessen anspruchsvolle Angebot keinen Wechsel von »Push« zu »Pull« bewirkt hat, kann man auf den Fußböden der Undergrounds und in den Bahnhöfen sehen: Je mehr zertrampeltes Papier herumliegt, desto geringer ist die Wertschätzung der Zeitung und umso aggressiver die »Push-Strategie«.

Keine dieser Time-Slot-Zeitungen hat jemals den Break-Even erreicht – ihr Fortbestehen wird meist strategisch begründet, etwa: einen Fuß im Gratismarkt haben, Anzeigenkombis entwickeln, für die eigene Kaufzeitung als Trailer wirken (»anfixen«) usw.

Aber auch die Segmentierungsstrategie mit Special-Interest-Titeln erwies sich bislang als nicht erfolgreich. Der Hauptgrund: Special-Interest-Nutzer lesen auch andere, hochwertige journalistische Angebote sowie topaktuelle Internetnews – und im Vergleich dazu besitzen die Gratisblätter keinen Informationswert.

*Die Push-Strategie: Je mehr zertrampeltes Papier auf den Bahnhöfen rumliegt, desto geringer die Wertschätzung der Zeitung.*

#### Gratiszeitung im Abonnement

Auch bei der Distribution suchten die Gratiszeitungsanbieter alternative Strategien, um die Reichweite der Blätter in der Bevölkerung und damit die Zahl der werberelevanten Kontakte zu steigern. Das isländische Unternehmen Dagsbrun kam im Herbst 2006 mit der Idee nach Dänemark, die angeblich bestgemachte Gratiszeitung Dänemarks wie eine Abo-Zeitung jeden Morgen an Haushalte bzw. deren Briefkästen

## DIE SEGMENTIERUNG DES LESERMARKTES

#### Tägliche Sport-Gratiszeitungen:

- Italien: *Sport 24* (Ed. Master, 350.000)
- Spanien: *El Crack 10* (PDG, 185.000)
- Spanien: *Penalty* (Cofina u.a., 400.000)
- Portugal: *Diário Desportivo* (IGD, 100.000)
- Deutschland: *Die Sportzeitung* (DVS/LH, Nov. 2006 – Apr. 2007, 65.000)
- Frankreich: *Metro Sport* (Metro/Eurosport-TV, verschoben)

#### Tägliche Wirtschafts-Gratiszeitungen:

- England: *City A.M.* (City A.M., 83.000)
- Schweiz: *Cash Daily* (Ringier, 75.000) (via Einzelhandel)
- Deutschland: *Business News* (Holtzbrinck, Aug. 2006 – Juni 2007, 80.000)
- Frankreich: *Rien n'est gratuit* (*20 Minutes*, verschoben)

*Die gewaltige Investition zur Marktpenetration hat die beteiligten Zeitungshäuser Geld gekostet – und am Ende auch Leser*

zu verteilen und alle Dänen bereits zum Frühstück mit aktuellen Nachrichten und guten Storys zu erfreuen – eine logistisch sehr anspruchsvolle und teure Form der Verbreitung. Die Idee dahinter: Man müsse früher als die anderen Konkurrenz-Pendlerzeitungen die Kunden erreichen – ihnen also die Zeitung in den Briefkasten stecken oder über »Dispenser« im Hausflur bereithalten. Hierfür sind freilich

Zugangsberechtigungen erforderlich, um an die Briefkästen zu kommen.

Der Gegenschlag zu den Plänen ließ nicht lange auf sich warten: Nach dem Muster der Präventivstrategie pushten zwei dänische Medienhäuser kurz zuvor eigene neue Gratiszeitungen per Hauszustellung in den Markt.

#### **Hauszustellung zu teuer**

Diese gewaltige Investition mit dem Ziel der Marktpenetration hat die beteiligten Zeitungshäuser sehr viel Geld gekostet – und am Ende auch Leser, weil sie jetzt nicht mehr zurückkehren zu den Kaufzeitungen. Hier die zwei markanten Fälle Europas: In Dänemarks

## **DIE BEFUNDE DER ERHEBUNG IN FÜNF THESEN**

1. Pendlerzeitungen haben in den untersuchten Ländern in der Erwachsenenbevölkerung den Anteil der Tageszeitungsleser um fast ein Drittel vergrößert – von rund sechzig auf knapp neunzig Prozent. Sie haben aber auch etwa ein Drittel des Leserschwunds bei den Kaufzeitungen auf dem Gewissen. Dabei haben die journalistisch attraktiv gemachten Kaufzeitungen deutlich weniger Reichweite eingebüßt als die konfektionierten oder boulevardesk gemachten Zeitungen. Beispiele für Österreich: *Die Presse* und *Der Standard* haben bislang praktisch keine Verluste.

2. Billig gemachte Gratiszeitungen bestätigen bei jungen Leuten deren Vorurteil gegenüber der ganzen Gattung Zeitung (»Fußboden-Test« in U-Bahnen) – sie finden sie unnötig. Umgekehrt kann eine attraktiv gemachte und glaubwürdig informierende Gratiszeitung eine Transferleistung erbringen und Nichtleser »anfüttern«. Beispiel: *20 Minuten* in der deutschen Schweiz. Ob dies ein nachhaltiger Prozess ist, ist höchst ungewiss. Und was die Distribution betrifft: Einzig das Pendlerzeitungsmodell ist erfolgreich – aber auch nur, wenn es den Wechsel von »Push« zu »Pull« erreicht.

3. Das Medienverhalten des jungen Zielpublikums der Gratisblätter tendiert rasch in Richtung digital/online. In wenigen Jahren werden die mobilen Endgeräte mit ihren audiovisuellen Angeboten und ihrem dann billigen, einfachen Internetzugang die Infotainmentfunktionen viel besser erfüllen, für die heute die Gratisblätter gemacht wer-

den. Die Gratiszeitung schrumpft so zu einem Infoblatt für die älteren Leute, die als werberelevante Zielgruppe aber nicht attraktiv sind.

4. Daraus ergibt sich als zielführende Strategie für die Zeitungshäuser:

- Internetpräsenz als vollwertiges General Interest Medium mit hoher lokaler Kompetenz auszubauen;
- die Gratiszeitung noch stärker als Community- und Crossover-Medium erweitern;
- die tradierte Kaufzeitung zum hochwertigen Premiumprodukt umbauen, für das eine Minderheit der Erwachsenen auch den doppelten Copypreis bezahlen würde;
- die Distribution der Kaufzeitungen ausdifferenzieren und verschiedene Verbreitungswege nutzen – zum Beispiel auch den, dass die Abonnenten zu Hause einen Terminal hingestellt bekommen.

5. Die Gratiszeitung ist ein Übergangsmedium – denn die Werbung und die Zielgruppe »are going online«. Dieser Zeitungstyp verschwindet in spätestens zehn Jahren, weil er zu wenig attraktiv ist – und mangels Anzeigen, somit ohne ausreichende Finanzierung.

Und die Kaufzeitungen – haben sie eine Zukunft? Ganz gewiss als Potenzial. Ob es eingelöst werden wird, dies entscheiden die Zeitungshäuser mit ihrer Strategie: Stärken sie die publizistische Qualität oder schwächen sie dieselbe über neue Sparprogramme?

*Michael Haller*

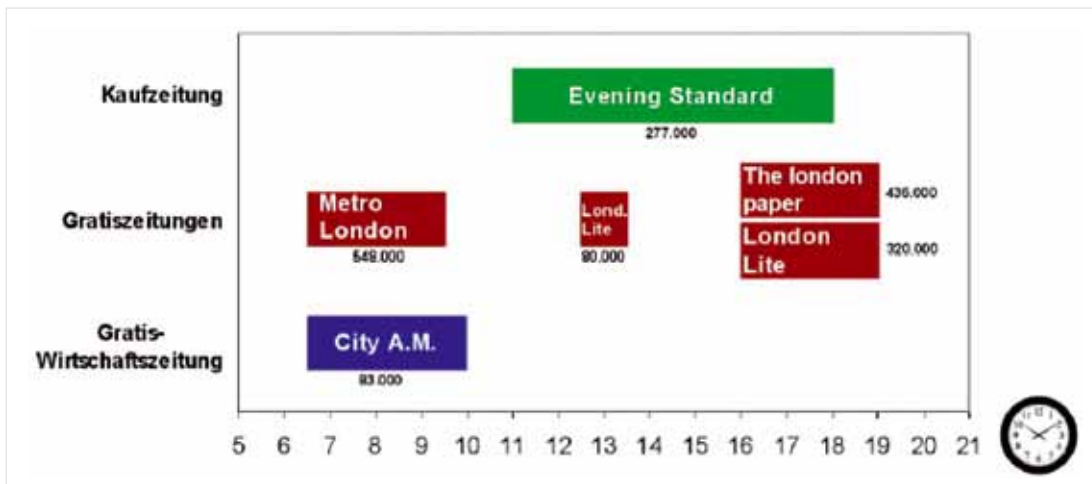


Abb.1:  
Beispiel London: Gratiszeitungen nutzen die Zeitfenster, in denen die Menschen ohne Beschäftigung sind.

Ballungsräumen stopften die Zusteller der Firma Dagsbrun seit Oktober 2006 jeden Morgen rund 500.000 Exemplare des Blatts *Nyhedsavisen* in die Briefkästen. Doch die Leserquote erreichte kaum je 0,9, die Zeitung blieb immer defizitär und wurde kurz nach dem Titelverkauf an einen dänischen Investor im September 2008 entgeltlich eingestellt.

In der Schweiz brachte eine Herausgebergruppe die ebenfalls als beste Gratiszeitung angekündigte *Punkt.CH* im Herbst 2007 mit großen Verheißungen in den Markt. Zwölf Monate später wurde die Hauslieferung abgebrochen, seit Oktober 2008 wird sie als Pendlerzeitung in Konkurrenz zu *20 Minuten* und einer weiteren Gratiszeitung (*news*) über Boxen angeboten.

Die Hauptgründe für dieses Scheitern: Die flächendeckende Hauszustellung einer Gratiszeitung kostet das Dreifache der Distribution der Pendlerzeitung. Hauszustellung erfordert gute Ortskenntnisse, das Vertrauen der Kunden und ist zudem sehr störanfällig; außerdem wird das Briefkastenfüllen von vielen Menschen als Eingriff in ihre Privatsphäre empfunden und abgewehrt. Drittens bedeutet Hauszustellung, dass die Zeitung im direkten Wettbewerb mit den Abo-Zeitungen um Aufmerksamkeit buhlt – und dies zwingt zu höherer Qualität, die wiederum hohe Investitionen erfordert und zu höheren Produktionskosten führt, die den Break-Even unwahrscheinlich machen.

#### Werbeerlöse sinken durch Marktverstopfung

Auch nach dem Untergang mehrerer Zeitungstitel herrscht in den meisten Ballungsräumen (Schweiz,

Frankreich, Dänemark) noch immer eine erhebliche Marktverstopfung. Sie führt dazu, dass die Werbeerlöse – zumal in den aktuell konjunkturschwachen Zeiten – weiter sinken und zu weiteren Sparmaßnahmen zwingen, die einen Qualitätsabbau zur Folge haben, der wiederum die Akzeptanz des Titels in der Bevölkerung mindert. Solche Zyklen laufen weithin nach diesem Muster ab:

Zu viele Werbeträger → Dumpingpreise für Werbekunden → keine Rentabilität → Abbau der publizistischen Qualität → Rückgang der Leser → Steigerung der verteilten Auflage → Rückfall von »Pull« zu »Push« → Geringschätzung des Produkts → Rückgang der Anzeigenerlöse → keine Aussicht auf Break Even → Ende der Zeitung.

#### Sprechen Gratiszeitungen junge Leser an?

Die Frage, die schon 1995 aufkam, nie beantwortet wurde und sich nun mit wachsender Dringlichkeit stellt, gilt den etablierten Zeitungen und ihren Leserschaften: Stimmt es, dass die Gratiszeitungen junge Leute an das Zeitungslesen heranführen, letztlich also den Kaufzeitungen zuarbeiten? Oder ist es eher so, dass die Gratiszeitungen das Finanzierungsmodell der Kaufzeitungen ruinieren und zudem Leser binden, die für die Kaufzeitungen für immer verloren sind?

Betrachtet man die längerfristig ablaufenden Trends, dann wächst die Zahl der Indizien, die für die Letztere der beiden Hypothesen sprechen. In Frankreich beispielsweise verzeichneten die inzwischen fünf überregional verbreiteten Gratiszeitungen seit 2003 einen Zuwachs an Zeitungsnutzern um 600 Prozent (von 1,4 auf 8,5 Mio. Nutzer).

## GRATISZEITUNGEN IN ITALIEN

**A**uch in Italien haben Gratiszeitungen ihr Publikum gefunden: Die drei grössten und ältesten Titel auf dem Markt erreichen täglich sechs Millionen Leser. Doch inwieweit kannibalisieren sie die regionalen und überregionalen Zeitungen? Beatrice Ferrario hat in ihrer Abschlussarbeit, die am European Journalism Observatory in Lugano entstanden ist, dieser Frage nachgespürt und skizziert hier ihre wichtigsten Erkenntnisse.

### Unwiderstehliches Gratisversprechen

*City*, *Leggo* und *Metro* erscheinen jeweils in mehreren Großstädten Italiens. Unter ihren Lesern sind viele junge Leute, die vorher gar keine Zeitung gelesen haben. Sie schätzen die Knappheit, die Unmittelbarkeit und auch die in der italienischen Zeitungslandschaft bislang unbekannt

en Nähe zum Boulevard. Und sie lassen sich wohl auch deshalb anlocken, weil – wie Ökonomen herausgefunden haben – das Gratisversprechen per se unwiderstehlich zu sein scheint.

Schon die Tatsache, dass herkömmliche Zeitungen in Italien kaum im Abo vertrieben, sondern zumeist am Kiosk verkauft werden, ließ erwarten, dass Gratisblätter den etablierten Titeln erheblich zusetzen würden. Eine genauere Analyse der eher spärlich verfügbaren Daten ergibt jedoch ein differenzierteres

Bild: Vor allem für den jeweiligen »capozona«, also für die in einem Agglomerationsraum führende Regionalzeitung, wird die Gratiskonkurrenz zur Bedrohung. Ein Beispiel ist *Il Messaggero*. Das bisher meistgelesene Blatt in Rom wurde inzwischen von *Metro* vom Spitzenplatz verdrängt, so jedenfalls vermehren es die neuesten offiziellen Reichweiten-Messungen. Die Markteinführung von *City*, *Leggo* und *Metro* hatte jeweils deutliche Auflagenverluste für den *Messaggero* zur Folge (vgl. Abb. 2).

Ein ähnliches Bild ergibt sich auch für andere Großstadtreionen: Vieles spricht dafür, dass die Auflagenverluste von *La Nazione* in Florenz und *La Stampa* in Turin durch den Start der Gratiszeitungen mit verursacht wurden. Dagegen haben die Gratisblätter auf den Verkauf der überregional verbreiteten Qualitätstitel – also vor allem *Corriere della Sera* und *La Repubblica* – kaum Einfluss. Mit einer Ausnahme: der *Corriere della Sera* musste als Platzhirsch in seiner Heimatstadt Mailand ebenfalls Einbußen hinnehmen.

### Ähnliche Leserprofile

Das Bild, das sich aus den Auflagestatistiken ergibt, bestätigt sich, wenn man genauer die Leserschaftsprofile der jeweils tonangebenden Regionalzeitungen mit denen der Gratisblätter vor Ort vergleicht: im Blick auf Soziodemografie, Lebensstile und Konsumverhalten ähneln sich die Leser der Gratis- und der marktführenden Regionaltitel stark. Am Beispiel des römischen Marktes verdeutlicht dies der aus solchen Marktforschungs-Daten gewonnene Distanz-Index (Abb.3).

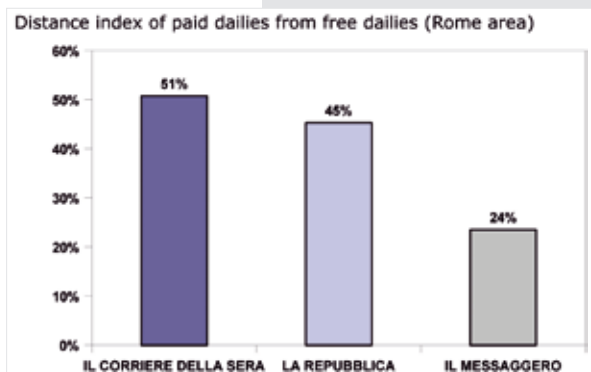
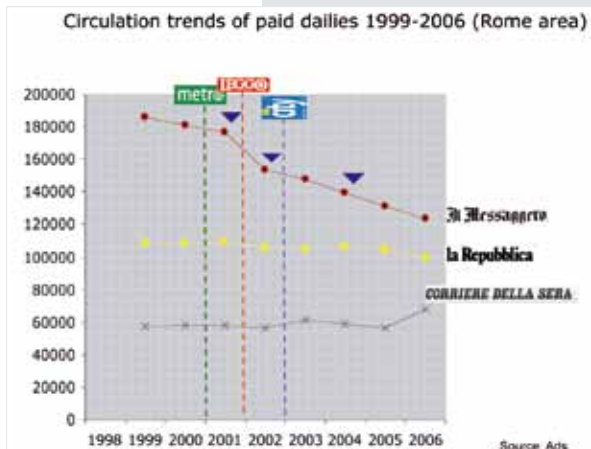
In der Startphase gab es außerdem in einigen Verbreitungsgebieten bis zu siebzig Prozent Leser, die beide Zeitungen – also Capozona und Gratisblatt – konsumiert haben. Schon im Verlauf des Jahres 2007 sind diese Doppelleser allerdings deutlich weniger geworden; während die Gratisblätter Zuwachs verzeichneten, schrumpften die Auflagen der Marktführer.

Stephan Ruß-Mohl

Literatur: Beatrice Ferrario (2008): *Le relazioni di mercato tra free press e pay press: concorrenza o complementarità?*, Tesi di Master, Università della Svizzera italiana.

Abb.2 (oben): Durch die Einführung von *City*, *Leggo* und *Metro* brachen die Auflagen der etablierten Zeitungen ein.

Abb.3 (unten): Das Profil der Leserschaft: Je geringer der Prozentwert der etablierten Zeitungen, desto weniger unterscheidet es sich von dem der Gratiszeitungen.



lich zusetzen würden. Eine genauere Analyse der eher spärlich verfügbaren Daten ergibt jedoch ein differenzierteres

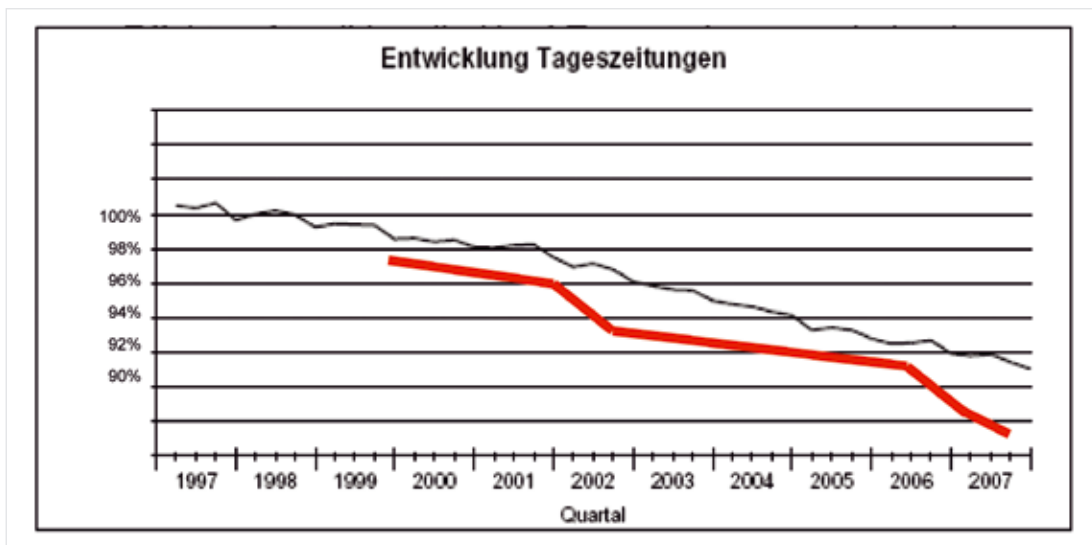


Abb.4: Auflagenentwicklung der Kaufzeitungen Deutschlands (schwarze Linie) im Vergleich zu Ländern, die mit Gratiszeitungen ausgestattet sind (Schweiz, Österreich, Frankreich, Italien, Dänemark)..

Im selben Zeitraum schrumpfte die Zahl der Kaufzeitungsleser um 12 Prozent auf 24 Millionen, also weniger als 50 Prozent der Erwachsenenbevölkerung. Die Anzeigenerlöse der Gratiszeitungen stiegen um 110 Prozent, jene der Kaufzeitungen verloren um 29 Prozent.

#### Gratispresse steigerte Nutzerzahlen

In Dänemark stieg die Zahl der Nutzer von Gratiszeitungen von 2002 bis 2007 um hundert Prozent auf knapp 1,7 Millionen; im selben Zeitraum schrumpfte die Leserschaft der Kaufzeitungen um 27 Prozent auf 2,1 Millionen. Die Anzeigenerlöse der Gratiszeitungen hatten einen Zuwachs um 110, jene der Kaufzeitungen schrumpften um 24 Prozent. In Österreich steigerte die Gratispresse ihre Nutzerzahl um fast 100 Prozent, während die Kaufzeitungen im selben Zeitraum rund ein Fünftel ihrer Leser verloren.

Zweifellos litt die Tagespresse insbesondere in Frankreich und Italien lange vor Einführung der Gratispresse unter Aufwandschwund und Reichweitenrückgang. Doch sind deren Schwundraten seit der Marktpenetration mit Gratistiteln überproportional gestiegen. Im gratiszeitungsfreien Deutschland sank im selben Zeitraum die Reichweite der Kaufpresse (Leser) um sechs Prozent und die Anzeigenerlöse um neun Prozent.

#### Europaweiter Abwärtstrend

Dieser Trend lässt sich verdeutlichen, wenn man die Auflagenentwicklung der Kaufzeitungen

Deutschlands, wo es keine Gratiszeitungen gibt, mit den Kaufzeitungen in fünf Staaten in Europa vergleicht (Mittelwert), die mit Gratiszeitungen ausgestattet sind (Schweiz, Österreich, Frankreich, Italien, Dänemark) – wir stützen uns dabei auf die Jahresberichte der Zeitungsverlegerverbände (beglaubigte Auflagenmeldungen, vgl. Abb.4).

Vor allem Frankreich und Italien drücken mit ihren deutlich niedrigeren Reichweiten den Mittelwert der fünf Staaten unter den Wert der deutschen Zeitungen; Anfang dieses Jahrhunderts verläuft der Abwärtstrend weitgehend synchron mit Deutschland. So hat sich eine Art Koexistenz der beiden Gattungen eingependelt.

Erst die zweite Welle der Gratiszeitungsgründungen 2005 bis 2007 mit ihrem Vernichtungswettbewerb wirkt sich direkt auf die Auflagen der Kaufzeitungen aus, ein Hinweis, dass die Marktverstopfung mit Billigprodukten nun die gesamte Gattung Tageszeitung beschädigt.

Eine uns bekannte Studie aus der Schweiz über Neuabonnenten einer Kaufzeitung gibt an, dass bis zu 24 Prozent ihrer Leser vor dem Abo-Abschluss Gratiszeitungen gelesen hätten. Also doch eine Hinführung zur Kaufzeitung? Leider nein. Denn die Reichweite der Gratisblätter war in dem fraglichen Ballungsraum so hoch, dass eigentlich zwei Drittel der Neuabonnenten hätten angeben müssen, dass sie (auch) Gratisblätter lesen. Sie taten es nicht, weil der überwiegende Teil der Schnupper-Abonnenten aus fremden Regionen zugezogen war. ■

*Message-Herausgeber Prof. Dr. Michael Haller ist wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Praktische Journalismusforschung.*



FRITZ WOLF IST FREIER JOURNALIST  
IN DÜSSELDORF.

Kaum ist die Krise da,  
wusste das Fernsehen  
schon immer alles. In  
Talkshows drängen  
sich die Experten, die  
es haben kommen  
sehen; reumütige  
Manager bevölkern  
den Bildschirm.  
Nur über die Rolle des  
Fernseh-Journalismus  
selbst schweigen die  
Formate.

# Krise als

Wenn im Fernsehen der Chefvolkswirt der Deutschen Bank auftritt und dabei versucht, wie Karl Marx auszusehen. Wenn der Herausgeber des großen Blattes vor klugen Köpfen schreibt, über Nacht sei die Welt des Geldes fikionalisiert worden. Wenn vor laufenden Kameras ein Ministerpräsident sich bei den Landsleuten/Zuschauern/Bankkunden für seine Landesbank förmlich entschuldigt. Wenn all das geschieht, dann muss die Krise wirklich tief sein. Selbst die Sprache bekommt einen Realitätsschub. Der Begriff Kapitalismus darf wieder uneingeschränkt zur Beschreibung wirtschaftlicher Zustände benutzt werden, samt verbaler Aufrüstungen zum Turbo-, Spät- oder Kasino-Kapitalismus.

Die Geschmeidigkeit der Medien in der Krise ist bemerkenswert. Besonders die Fernsehjournalisten taten nach der Lehman-Pleite wochenlang so, als hätten sie niemals etwas anderes getan, als den wirtschaftenden Mächten im Finanzsektor genauestens auf die Finger zu sehen.

Dabei dürften sich selbst Wohlmeinende nur schwer an Sendungen erinnern, in denen tatsächlich über Mechanismen der Finanzgeschäfte informiert worden wäre. Es ist immer noch zu hoffen, dass Medien auch dazu da sein könnten, uns in der nächsten Krise früher und grundsätzlicher Bescheid zu geben.

Aber das eigene Gewerbe nehmen die Medien niemals in den Fokus ihrer Aufmerksamkeit. Statt einen Moment innezuhalten und zu fragen, ob das Dax-Entertainment nicht selbst Anteil an der Krise habe und der Wirtschaftsjournalismus nicht vielleicht selbst in die Krise geraten sei, haben die Börsenflüsterer blitzschnell umgeschaltet auf Keynes'sches Vokabular. Sie haben etwas Schwung aus dem Auf und Ab der Kurven herausgenommen, die Stimme gesenkt und sich der neuen Aktienlage angepasst.

Plötzlich war kein Tabu der letzten Jahre mehr heilig. Der Staat verwandelte sich in eine Wirtschaftsoption, die Sozialisierung der Verluste wurde zum Gebot der Stunde und Hans-Werner Sinn verschwand vom Bildschirm. Dafür sahen wir die Gesichter der US-Bosse, die vor amerikanischen Abgeordneten Milliardensummen für die Autobranche forderten. Jeder Drehbuchautor, der sich vor einem Jahr eine solche Szene für einen systemkritischen fiktionalen Fernsehfilm ausgedacht hätte, wäre in den Redaktionen verlacht worden.

# Gelegenheit

Umlernen ist angesagt. Bei dieser Krisen Gelegenheit hat das Fernsehen dann endlich auch die Leiharbeit entdeckt, schien dabei freilich zunächst ein wenig erschrocken. Auf einem Themenabend von Arte fragte der Moderator einen Studiogast: »Würden Sie für 3,50 Euro arbeiten?«. Der Gast allerdings war Robert Reichling und antwortete »Nee, wenn ich meinen Marktwert realistisch einschätze«. Glück gehabt. Robert Reichling leitet die Abteilung Lohn und Tarifpolitik im Bund Deutscher Arbeitgeberverbände (BDA). Da ist die Frage sinkenden Marktwerts und untertariflicher Löhne etwas, das nur die anderen angeht. Jene nämlich, die kein Glück mit ihrem Marktwert haben, weil der durch Zeit- und Leiharbeit schon ruiniert ist.

**A**uch eine ARD-Reportage nahm sich den Leiharbeiter vor. Ein Journalist ging undercover und verdingte sich als Leiharbeiter. Dabei stellte er fest, dass er viel weniger verdient als der fest angestellte Kollege nebenan.

Diesen Sachverhalt kann man freilich überall nachlesen. Die Ausbreitung von Leiharbeit und Niedriglohnsektor geschieht ja in aller Offenheit. Nur dass halt das Fernsehen nicht so daran gewöhnt ist, in die Niederungen des herumhängenden Prekariats hinabzusteigen und wenn, dann eher auf der gefühligten Ebene. Da kann ein bisschen Geheimnistuerei nur helfen.

Als die *Tagesthemen* darüber berichteten, dass bei der Infineontochter Quimonda mehr als 900 Mitarbeiter entlassen werden, Zeitarbeiter natürlich zuerst, kam Moderatorin Susanne Holst in der Anmoderation mit dem Unsinn daher, die Gewerkschaften fühlten sich nicht zuständig für die Ausgeliehenen. Hätte sie vor der Sendung ein wenig gegoogelt, was man ja als Journalist auch einmal ausnahmsweise tun darf, hätte sie allein unter den Stichworten Verdi plus Zeitarbeit etwa 55.000 Einträge gefunden.

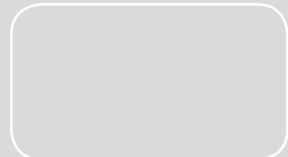
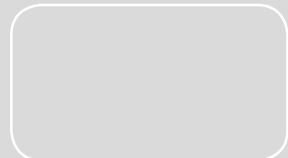
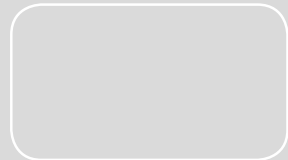
Aber was das Sozialpolitische angeht, waren Fernsehtalker noch nie besonders stark – Plasberg ausgenommen. Anne Will hatte sich schon einmal in einer Talkshow mit dem Argument zu profilieren ver-

sucht, Leiharbeit sei für den Arbeitgeber doch auch eine gute Gelegenheit, potenzielle Arbeitnehmer vor der endgültigen vertraglichen Bindung näher auf Tauglichkeit hin zu begutachten. Sie hatte wohl gar nicht gewusst, dass für diesen Umstand in Tarifverträgen die Probezeit vorgesehen ist. Aber ist ja nur Unterhaltung.

**B**einahe gute Unterhaltung war auch die Berichterstattung über den politischen Versuchsballon Konsumgutscheine. Die Bilder in den Fernsehnachrichten dazu gerieten immer fiktionaler. Geldscheine hier, Schecks da, Geschenkberge dort, freudige Gesichter da. Kleine Reminiszenzen sogar an Lebensmittelmarken aus schlechteren Zeiten. Und Umfragen auf Weihnachtsmärkten, ob denn solches Staatsgeschenk gleich in einen Weihnachtseinkauf umgemünzt würde. Wenn Journalisten nicht mehr weiterwissen, veranstalten sie Straßenumfragen. Was für ein Aufwand. Dabei hätten doch einige klare Worte genügt, wie sie der vom CDU-Saulus zum Umweltpaulus gewandelte Klaus Töpfer im Radio äußerte: solche Gutscheine seien »mit Geld, das man nicht hat, für einen Konsum, den man im Kern nicht braucht«.

Den wahren Zynismus, mit dem Fernsehen sich im Spiel von Fakten und Fiktionen die Realität unterwirft, konnte man in der Unterhaltungssendung *Mein Restaurant* finden. Da durften zehn Teams für einen Wettbewerb Restaurants eröffnen, mit Mitteln des Fernsehsenders. Angestellte wurden angeheuert, Köche engagiert. Dann musste jede Woche ein Restaurant wieder ausscheiden und schließen. Innerhalb einer Stunde waren die Leute wieder entlassen.

Fernsehen will ja nur spielen. Wer dummerweise seinen Arbeitsplatz dran hängt, ist selbst schuld. Jetzt besteht nur noch Aussicht, dass einige der Zeitarbeiter des Entertainment-Gewerbes via Talkshow wieder in den medialen Kreislauf eingespeist werden. Schließlich sind sie jetzt auch fernsehsalonfähig. Sie dürfen dann auch vom Kapitalismus reden, in dem ja bekanntlich vieles, sogar das Geld und sogar der Wunsch nach Arbeit fiktionalisiert wird. Was zweifellos ein Faktum ist. ■



# Die Moralisten

*Die größten deutschen Verlage sind ohne Ausnahme Familienunternehmen. Der Gründergeneration der journalistischen Patriarchen folgten die kühlen Manager. Und wer kommt nun?*

VON MARC-CHRISTIAN OLLROG

**D**as hohe Lied erschalle bis zum Sommer. Solider, sozialer und viel nachhaltiger seien Familienunternehmen – schlechterdings das Rückgrat der deutschen Wirtschaft. Als sich dann die Wälzlagerbauer von Schaeffler an Conti heranschlichen und sich nun an der Übernahme fast verschlucken, staunten die Zuschauer nicht schlecht über unschöne und harsche Methoden, die an Finanzinvestoren erinnern.

Die Öffentlichkeit begriff peu à peu: Auch Familienunternehmen handeln kapitalistisch. Das ist an sich keine schlechte Nachricht, sondern durchaus beruhigend. Das bedeutet nämlich zunächst, dass Familienunternehmen noch zeitgemäß sind. Das wiederum macht zukunftsfest. Und wer es noch nicht ist, fährt gerade einen Spar- und Entlassungskurs.

*Diekmann: »Die Zeiten, als man einen Verlag mit einer guten Idee und einem Füllfederhalter aufmachen konnte, sind vorbei.«*

## Verfolgte und Exilanten

Wie nur wenige andere Branchen in Deutschland liegt das Verlagswesen fast vollständig in der Hand von Familienunternehmen. Von Bertelsmann bis Springer reicht die Reihe der familiengeführten Gesellschaften, auch wenn manche davon börsennotiert sind. Wie es dazu kam, erzählt einer, der es wissen muss: Verleger-Urgestein Dirk Ippen.

Als die alliierten Siegermächte das Zeitungsgeschäft nach dem Krieg neu ordneten, vergaben sie Lizenzen an Bürger ohne NS-Vergangenheit. »Die erste Generation, das waren Verfolgte, Exilanten – hervorragende Leute mit einer wirklich demokra-

tischen Gesinnung«, sagt Ippen gegenüber *Message*. Journalisten mit Sendungsbewusstsein seien es gewesen, die aus der Not heraus auch Kaufleute wurden.

## Kapitalistische Veranstaltungen

So wie Hans Kapfinger, der 1946 von den Amerikanern mit der Lizenz 16 die *Passauer Neue Presse (PNP)* gründete. Während der alte Kapfinger noch ganz Journalist war, steht sein Nachfolger, Schwiegersohn Axel Diekmann, für die zweite Verlegergeneration nach dem Krieg: Er ist Manager wie viele andere, die die Verlage weiterführten.

»Warum sollte der Sohn eines herausragenden Journalisten ebenfalls ein herausragender Journalist sein?«, fragt Diekmann im Gespräch. »Die Zeiten, als man einen Verlag mit einer guten Idee und einem Füllfederhalter aufmachen konnte, sind vorbei. Heutzutage sind Verlage eine kapitalistische Veranstaltung«, sagt Diekmann. »Wenn ich Journalist hätte werden wollen, hätte ich so etwas studiert.« Der zweifach promovierte Humanmediziner und Kieferchirurg hatte etwas anderes vor, als »selbstständiger Chefredakteur« zu sein wie Kapfinger.

## Kranke Teile entfernt

Auf Wunsch seines Schwiegervaters stieg Diekmann 1984 bei der *PNP* als Stiftungsratsvorsitzender ein. Hans Kapfinger hatte ihn auf dem Totenbett schwören lassen: »Axel, versprich mir, dass du dich um die *Neue Presse* kümmerst.« Der tat, wie ihm geheißen, gab seine sieben Sprechzimmer große Arztpraxis auf und behandelte hinfort die *Neue Presse*.

Und die hatte es nötig. Die Gesellschafterverhältnisse zwischen Stiftung, Gesellschaftern und Beirat waren so verfahren, dass Entscheidungen kaum möglich waren. Diekmann bohrte verkrustete Strukturen

# außer Dienst

auf, entfernte kranke Teile, zahlte einen Kapfinger-Sohn aus, implantierte stabile Mehrheitsverhältnisse und baute auf der Sperrwies vor der Stadt ein neues Verlagsgebäude unter optimaler Ausnutzung der steuerlichen Vorteile. »Niemand hat so sehr von der Zonenrandförderung profitiert wie wir«, sagt Diekmann.

Und die *PNP* wiederum profitierte von der Akribie und den Managementqualitäten Diekmanns, die ihr eine neue wirtschaftliche Basis schufen. Und die Leser? Die mussten auf die flammenden und nicht selten auch einseitig polarisierenden Leitartikel Kapfingers verzichten. »Das geht heute nicht mehr«, sagt Diekmann und plädiert für Ausgewogenheit. »Passau hat jetzt einen SPD-Oberbürgermeister.« Dirk Ippen hält dagegen: »Die Presse muss immer auf der Seite derer stehen, die nicht die großen Schuhe anhaben. Unpolitisch zu sein ist die vielleicht größte Gefahr für die Presse.«

## Engagement im Osten

Ein paar Jahre nach dem Einstieg Diekmanns bei der *PNP* brach der Realsozialismus zusammen. Viele Verlage witterten ein gutes Geschäft. Die DDR-Blockzeitungen waren teuer, in Polen (Polska), Tschechien (Denik, Prager Tageszeitung, Glanc) und der Slowakei (Petit Press) konnte man mit wenig Einsatz etwas erreichen. Diekmann und sein damaliger Geschäftsführer Xaver Hirtreiter trauten sich.

Heute gehören die Passauer – wie auch die *Rheinische Post* und die *Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ)* – mit flächendeckender Präsenz in Polen und Tschechien zu den größten Verlegern in Osteuropa. Für Ippen stand ein Engagement in Osteuropa nie zur Debatte. Er will verstehen, was in seinen Blättern steht.

## Personalunion: Chefredakteur und Verleger

Erich Brost war noch aus dem gleichen Holz geschnitzt wie der unter den Nazis verfolgte Kapfinger. Im November 1947 bekam Brost das Angebot, Lizenznehmer für eine der geplanten unabhängigen Tageszeitungen in der Britischen Zone zu werden. Resultat: Die *WAZ*. Brost, sagt der heutige *WAZ*-Geschäftsführer des

Brost-Stamms Bodo Hombach gegenüber *Message*, war Journalist und Moralist, aber kein Kaufmann. Für das Geschäftliche holte Brost sich den im Ruhrgebiet gut vernetzten Jakob Funke als gleichberechtigten Partner dazu. Bis sich beide überwarfen, dauerte es nicht lange. Brosts Versuch, Funke mit Hilfe von Ippen senior, damals Mitglied des Gesellschafterkreises der *WAZ* für deren westfälische Ausgaben, loszuwerden, ging gründlich daneben. Stattdessen wurde die 50-50-Konstellation zementiert; Jahrzehnte des Gegensatzes folgten.

1963 wurde Ippen senior aus dem Gesellschafterkreis herausgekauft und erwarb für seinen Sohn eine

## VERLAGE IM FAMILIENBESITZ

**Bertelsmann:** Eigentümer: Familie Mohn.  
Konzernumsatz: 18,5 Milliarden Euro

**Axel Springer:** Eigentümerin: Friede Springer.  
Umsatz: etwa 2,58 Milliarden Euro

**Burda:** Eigentümer: Hubert Burda.  
Umsatz: etwa 1,69 Milliarden Euro

**Bauer:** Eigentümer: Heinz Bauer.  
Umsatz: etwa 1,79 Milliarden Euro

**Holtzbrinck:** Eigentümer: Stefan von Holtzbrinck.  
Umsatz: etwa 2,24 Milliarden Euro

**Medienunion Ludwigshafen:** Eigentümer: Dieter Schaub.  
Umsatz: geschätzt 1,5 Milliarden Euro

**WAZ:** Eigentümer: Die Familien Brost und Holthoff.  
Umsatz: etwa 1,74 Milliarden Euro

**Verlagsgruppe Ippen:** Eigentümer: Dirk Ippen.  
Umsatz: etwa 450 Millionen Euro

**DuMont (MDS):** Eigentümer: Christian DuMont-Schütte und Alfred Neven DuMont. Umsatz: etwa 550 Millionen Euro

**Passauer Neue Presse:** Eigentümer: Familie Diekmann  
Umsatz: etwa 310 Millionen Euro

(Zahlen: Unternehmensangaben)

Beteiligung am *Westfälischen Anzeiger* in Hamm – die Keimzelle der Ippen-Gruppe. Auch der erst unter Hombach überwundene Gegensatz zwischen den Ippen-Blättern und der *WAZ* stammt noch aus jener Zeit.

#### **Harter Sanierer, kühler Rechner**

Ippen steht für einen Sondertypus Verleger. Ihn interessierten neben den Kosten auch immer die Inhalte.

»Viele Zeitungen haben nicht mehr einen solchen Dinosaurier wie mich, an dem man sich reiben kann«, sagt Verleger Ippen.

Sieben Jahre lang war Ippen in Hamm Chefredakteur und Verleger in Personalunion und wurde dafür von den

Gewerkschaften heftig angefeindet. »Unvermeidlich«, findet Ippen solche Rollenkonflikte in der Rückschau. In der Zeitungsbranche sei das Produkt noch wichtiger als in der Autobranche. »Was wäre ich für ein Verleger, wenn ich mich nur für die Zahlen, aber nicht für die Qualität und die Entwicklung der neuen Typen interessieren würde? Da hätte ich grundlegend etwas falsch gemacht.«

Den Münchener Zeitungsverlag kurierte er nach der Übernahme 1982 mit einer Rosskur: 300 Mitarbeiter mussten gehen. Aus dem überregional orientierten Blatt wurde eine Heimatzeitung. Damit kennt sich Ippen aus. Er besitzt heute 22 zumeist kleine Tageszeitungen und ist so etwas wie der ungekrönte König der Lokal- und Heimatblätter. Heute ist das Unternehmen Prunkstück der Zeitungsgruppe. »Eine Perle, die man blankputzen musste«, sagt der 68-Jährige Ippen.

Seit München gilt Ippen als harter Sanierer und kühler Rechner. Frankfurter Finanzkreise würden wohl neudeutsch sagen: Turnaround-Spezialist. Meist hat Ippen dann zugeschlagen, wenn Zeitungen ins Trudeln geraten waren oder die Nachfolge unklar war, was seit den 70er Jahren oft der Fall war. »Andere konnte ich mir nicht leisten«, sagt Ippen.

#### **»Presse ist kapitalintensiv«**

Heute, in Zeiten von Finanz- und Medienkrise, geraten wieder viele Verlage ins Trudeln. Doch weil die Finanzinvestoren aufgrund der Krise als potenzielle Käufer von Verlagen ausscheiden, schlägt die Stunde der strategischen Investoren vom Schlage Ippens. Nur Familienunternehmen sind derzeit willens, in

## **DIE VERLAGSGRUPPE IPPEN: ZAHLEN UND FAKTEN**

Die Krise der klassischen Medien hat Dirk Ippen einmal mit einem Bergwerk verglichen. »Die Bergleute hatten immer Kanarienvögel dabei, weil die unter Tage, die ersten waren, die merkten, wenn sich etwas tut. Wenn die Kanarienvögel starben, wussten alle, dass sich eine Kohlenstaubexplosion zusammenbraute. Sind die Zeitungen die Kanarienvögel der digitalen Zeit?«, fragte er damals. Denen in Ippens Bergwerken scheint es ganz gut zu gehen. Alle Titel schrieben schwarze Zahlen.

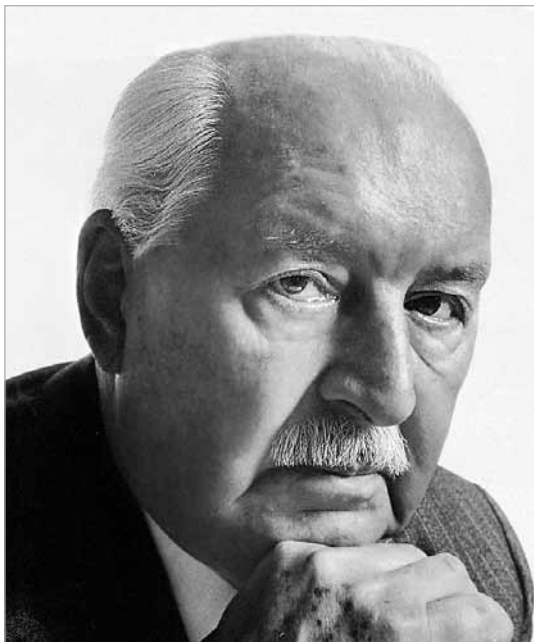
22 Tageszeitungen und zwölf Radiobeteiligungen sind mit dem Reich des Münchner Verlegers verbunden. 80 lokale Märkte und Lokalredaktionen, mit Wochenzeitungen sogar 100 Märkte, decken die Ippen-Titel ab. Die bekanntesten Titel sind der *Münchner Merkur*, die *Tz* und seit 2002 die *Hessische/Niedersächsische Allgemeine*. An beiden Verlagsgruppen ist Ippen maßgeblich beteiligt. Dabei sind diese Titel genau betrachtet die Ausnahme im Ippen-Portfolio. Dieses besteht eigentlich nur aus kleinen bis kleinsten Lokalzeitungen, besonders in Norddeutschland.

In einem Alter, in dem andere an Ruhestand denken, stürzt sich Ippen in ein neues Abenteuer: Mit 62 übernimmt er von Schulfreund Rainer Dierichs die Kontrolle bei der *Hessisch-Niedersächsischen Allgemeinen* in Kassel.

Auf eine verkaufte, tägliche Auflage von 900.000 Exemplaren kommen die Ippen-Blätter insgesamt. Der Umsatz liegt bei jährlich etwa 450 Millionen Euro. Die Ippen-Gruppe ist je nach Rechenweise die fünft – oder sechstgrößte Zeitungsgruppe in Deutschland.

Interessant ist die Konstruktionsform der Gesellschaften als Franchise-Investoren-Modell. Nur bei wenigen Titeln ist er Alleineigentümer, bei den meisten hält er indes Mehrheiten, meist ohne dabei selbst namentlich in Erscheinung zu treten. Als Architekt eines ausgeklügelten Beteiligungssystems war er sehr erfolgreich. Sein Promotionsthema lautete: »Die GmbH & Co. KG als Inhaberin sämtlicher Gesellschaftsanteile ihrer allein persönlich haftenden GmbH-Komplementärin.«

Marc-Christian Ollrog



Moralisten, Journalisten und Verleger: WAZ-Gründer Erich Brost (Foto links: WAZ-Gruppe) und Dirk Ippen (Foto rechts: Münchener Zeitungs-Verlag).

konjunkturabhängige Branchen zu investieren. Das Drama börsennotierter Medienunternehmen in schwerem Wetter lässt sich in den USA begutachten. Die Analysten stuften die Aktien bedeutender Konzerne auf Ramschniveau herunter.

Auch in der aufziehenden Krise werden wieder ein paar kleine Verlage auf der Strecke bleiben. Die Konsolidierung im reifen Markt schreitet voran. Aber wer gute Rücklagen hat, kann noch lange von Zeitungen leben. Auch heute noch sind zweistellige Renditen möglich und nötig, sagt Axel Diekmann. »Presse ist kapitalintensiv.«

**Was bringt die dritte Generation?**

Diekmann hat seine Gesellschaftsanteile mittlerweile an seine Kinder Simone und Alexander übertragen und widmet sich neuen Geschäften: Eine Brillenfirma, ein Kabelnetzbetreiber, ein Wochenblatt und Immobilien sind das neue Betätigungsfeld des 64-Jährigen.

Auch Dirk Ippen ist nicht mehr »an der Front« im Unternehmen tätig. Die norddeutschen Zeitungen führt seit 2005 Ippens Neffe Daniel Schöningh, Adoptivsohn Jan leitet Ippen Digital. Ippen senior selbst schreibt als »Elder Statesman« in seinen Zeitungen immer noch jede Woche Kolumnen. Bei seinen Nachfolgern kann man sich das nicht vorstellen.

Was wird die dritte Generation der Verleger bringen? Kommt die nächste Generation der Super-

Manager, die der reinen Controller? Einiges spricht dafür. Die Kombination Journalist-Verleger gibt es nur ausnahmsweise. »So komplexe Begabungen sind selten«, sagt Ippen. Sie lassen sich nicht erzwingen.

Das galt auch schon für die ganz Großen. Bereits Axel Springer war bald mit der explosionsartigen Entwicklung seines Verlags zum Konzern überfordert und brauchte Karl Andreas Voss und Christian Kracht als ordnende Manager. Lieber als den Geschäften widmete sich der GröVaz (Größte Verleger aller Zeiten) seinen politischen Idealen wie der Wiedervereinigung. Auch der große Rudolf Augstein war kein Geschäftsmann. Ansonsten hätte er wohl nicht die Hälfte seines Verlags verschenkt, sagt Ippen. Das ist in mehrfacher Hinsicht Geschichte – wie auch so manche Eitelkeit der Patriarchen. »Manche Verleger bauten sich nach Art der Pharaonen schon zu Lebzeiten Denkmäler«, erinnert sich WAZ-Mann Bodo Hombach.

Die Aufbruchstimmung der Gründer-Ära ist verfliegen. Die Nachfolger der Brosts und Kapfingers werden für gute, rentable Zeitungen sorgen. Allerdings werden sie nicht mehr so mutig für Ideale kämpfen. Natürlich gehen dadurch manche Konturen verloren. »Viele Zeitungen haben nicht mehr einen solchen Dinosaurier als Herausgeber, so wie mich, an dem man sich reiben kann«, sagt Dirk Ippen. Schnörkellos wie seine Sprache ist auch seine Visitenkarte. Darauf steht: Dirk Ippen. Verleger. Sonst nichts. ■

*Marc-Christian Ollrog arbeitet als Wirtschaftsredakteur in Frankfurt in der Verlagsgruppe F.A.Z.*



# Umdenken gegen

*Mit unterschiedlichen Modellen wappnen sich Regionalzeitungen für die anhaltende Zeitungskrise. Sie setzen auf Newsdesks oder Online-to-Print. Das allein reicht für eine gesicherte Zukunft nicht.*

VON LUTZ TIMMERMANN

**R**edakteure, die noch in getrennten Kategorien von Print, Online und Rundfunk denken, sind eine aussterbende Spezies: »Wir brauchen Leute, die Bescheid wissen über Politik im Lokalen und technologisch in der Lage sind, diesen Inhalt multimedial aufzubereiten. Ebenso braucht es

*Jede Geschichte ist mit der Vorgängergeschichte verknüpft. Damit entsteht automatisch ein lokales Wikipedia.*

Designer, die in der Lage sind, ein Re-Design einer Zeitung von der Onlineplattform über die gedruckte Seite bis hin

zum WebTV durchzuziehen«, beschreibt der Schweizer Verleger Urs Gossweiler das Anforderungsprofil an die neue Journalisten-Generation. Gossweiler weiß, wovon er redet. Im Jahr 2000 brachte er im Großraum Interlaken die *Jungfrau Zeitung* auf den Markt, ein Zusammenschluss von drei mehr als 100 Jahre alten Dorfzeitungen. Mittlerweile hat sich die Zeitung vor allem als Online-Plattform etabliert.

Zweimal in der Woche wird inzwischen die Website auf Papier gedruckt und als Printausgabe zahlenden Abonnenten nach Hause geliefert. Diesen Teil nimmt der Laie zwar als klassische Zeitung wahr. Bei der *Jungfrau Zeitung* ist sie aber eigentlich nur eine Archivfunktion begleitend zur Onlineversion. »Jede Geschichte ist zudem mit der Vorgängergeschichte verknüpft und damit entsteht automatisch ein lokales Wikipedia«, schreibt Gossweiler im Jahrbuch der Presse Österreichs.

## **Printversion aus Onlinebeiträgen**

Die aus dem Netz generierte Zeitung hat in Deutschland Nachahmer gefunden. Seit September

erscheint die *Gießener Zeitung* zweimal wöchentlich, rund zwanzig Seiten stark. Wenn sie auch wie eine normale Lokalzeitung aussieht, so gibt es einen gravierenden Unterschied zu den traditionellen Mitbewerbern am Markt: Die meisten Inhalte stammen von Bürgern aus Gießen und Umgebung, die Beiträge und Bilder auf dem Internetportal *giesse-ner-zeitung.de* einstellen. Redakteure bauen aus den kostenfrei generierten Artikeln die Printversion, die kostenlos an 125.000 Haushalte verteilt wird.

Als Komplementärzeitung könnten solche Modelle Zukunft haben. Sie durchdringen den Kiez und bringen sublokale Inhalte – Lesestoff, den die örtliche Abo-Zeitung oft nicht mehr enthält. Gezielt können mit Sonderausgaben Feuerwehrteltlager, Jugendfußball-Turniere oder Schützenfeste breit abgebildet werden, über die im Lokalteil nur noch knapp oder gar nicht mehr berichtet wird. Die Beiträge sind nicht ganz so flüssig und gelegentlich auch subjektiv geschrieben. Dafür aber sind sie authentisch.

Wichtig für die Qualität – die unterhalb der Tageszeitung, aber oberhalb der Anzeigenblätter anzusiedeln ist – ist, dass nicht alles ungesehen und unbearbeitet aus dem Netz in das Printprodukt gelangt, sondern das Material redaktionell bearbeitet wird.

## **Finanzierung durch Anzeigen**

Dieses sogenannte Online-to-Print-Modell hat in Deutschland Gogol Medien aus Augsburg etabliert. Unter der Marke *myheimat.de* kommunizieren Bürgerinnen und Bürger über Geschehnisse in ihrem Ort, stellen Bilder und Texte ins Netz und kommentieren die Beiträge anderer. Eine Auswahl der besten Beiträge wird in Hochglanzmagazinen gedruckt und verbreitet. Bis zu 50 Prozent Anzeigenanteil garantiert die Finanzierung.

# das Ungewisse

So entstand zum Beispiel im Juli des vergangenen Jahres über das neunte Regionszeltlager der Jugendfeuerwehren in Niedersachsen eine aktuelle Online-Zeitung und als Extrakt mit den besten Beiträgen das Myheimat-Hochglanzmagazin *Regionszeltlager 08*.

## Neue Themen durch Bürgerportale

Die *Hannoversche Allgemeine Zeitung* und die *Neue Presse* aus Hannover benutzen für ihre acht Heimatzeitungen, die täglich beiliegen, die Myheimat-Plattform als Internetportal. Etwa einmal wöchentlich wird aus den myheimat-Beiträgen eine Seite in den *Heimatzeitungen* gestaltet.

Der Chefredakteur der *Heimatzeitungen*, Peter Taubald, sieht in dem Portal einen großen Nutzen. »Damit verbreitern wir die Themenvielfalt und stoßen gleichzeitig auf neue Themen«, verriet er dem Branchenblatt *Drehscheibe*. So hätten zum Beispiel Gerüchte über die bevorstehende Schließung eines

Supermarktes, die zuerst bei myheimat auftauchten, dafür gesorgt, dass sich die Zeitung der Sache annahm.

## Newsdesk als Herz der Zeitung

Für Uwe Zimmer, Chefredakteur der *Neuen Westfälischen* in Bielefeld, führt angesichts der crossmedialen Herausforderung kein Weg vorbei an einer »anderen, zukunftsfähigen multimedialen Arbeitsorganisation«. »Erster Schritt«, so Zimmer bei einem Modellseminar der Bundeszentrale für politische Bildung im April 2007, »ist die Einrichtung eines lokalen Newsdesks. Dort sitzen die Macher der Ausgabe, die Produzenten, die zugleich Online- oder Crossmedia-Beauftragte sind. Sie vergeben die Termine und geben Tendenzen der Berichterstattung vor. Am Desk wird die Mischung konzipiert und umgesetzt. Vor allem aber werden die Texte dort redigiert, die Fotostrecken, die Videos, die Interview-



Online-to-Print-Modell: Webseite und gedruckte Version der Gießener Zeitung.

Mitschnitte in Auftrag gegeben. Es entsteht die in jedem Wortsinn neue Lokalausgabe«.

**Redakteure gehen auf Leser ein**

Das Umdenken in den Redaktionsstuben von Flensburg bis Garmisch-Partenkirchen hat begonnen. Die Behändigkeit vergangener Jahre sei vorbei, die Redaktionen gingen besser auf die Bedürfnisse der Leser ein, bescheinigt Dirk Ippen, einer der größten

Über 400 Leute halfen beim Recherchieren der Geschichte, darunter pensionierte Anwälte und Finanzexperten.

deutschen Verleger von Regional- und Lokalzeitungen seinen Redakteurinnen und Redakteuren (u.a. Münch-

ner Merkur, Westfälischer Anzeiger, Hessisch-Niedersächsische Allgemeine, Offenbach Post, Altmark-Zeitung).

Das interaktive Web 2.0 hat diesen Wandel beschleunigt und die Grenze zwischen Profis und Hobbyreportern aufgehoben. Diese Entwicklungen erfüllen viele Journalisten mit Sorge.

Dabei wird der Vorteil der Zeitung durch die Entwicklung sogar aufgewertet: Fachleute trennen für die Leserinnen und Leser Wichtiges von Unwichtigem. Sie bewerten den Stoff und geben dem Leser Orientierung.

Bürgerreporter befassen sich in ihren Geschichten mit anderen Themen als die, die Redakteure lange und langatmig in Zeitungsspalten beschreiben. Um es mit dem amerikanischen Journalismus-Professor und Pulitzer-Preisträger Michael Parks zu sagen: »Nicht der Inhalt ist König, sondern die Leser sind Könige«. Mit anderen Worten das, was der Leser an die Redaktion heranträgt, muss Vorrang haben vor dem, was die Redaktion will.

»Japanische Redakteure rufen in Haushalten an und fragen nach Themen und Leserbedürfnissen«, beschreibt der Bonner Kommunikationsberater Ralf Siepmann die Krönung von Lesernähe, die in Deutschland auf der Stufe der Bürgerreporter angekommen ist.

Die Münchener Medienberaterin Katja Riefler berichtet, dass eine Zeitung in Florida ihre Leser gebeten habe, sie bei Nachforschungen über exorbitante Erschließungskosten in einem Neubaugebiet zu unterstützen. »Mehr als 400 Leute halfen beim Recherchieren, darunter pensionierte Anwälte und Finanzexperten«. Eine rundum gelungene Geschichte sei daraus entstanden – und eine rund 30-prozentige Kostensenkung bei der Recherche.

**Schnelligkeit vom Boulevard lernen**

Näher dran zu sein an den Bürgerinnen und Bürgern bedeutet auch, von Boulevardzeitungen zu lernen. Während die seriöse Lokalzeitungsredaktion gern abwartet, bis Polizei und/oder Staatsanwaltschaft das spektakuläre Verbrechen vermelden und kommentieren, weiß die Boulevardzeitungsredaktion nahezu vom Zeitpunkt der Tat an Bescheid – und ist dran. Ein dichtes Netz von Informanten sichert den Zugriff von der ersten Minute an, einschließlich Fotos.

Mit Konsequenz werden spektakuläre Verbrechen von der ersten Morgenkonferenz an verfolgt. Nach der Nachrichtenlage wird die Fotolage abgefragt und unter Aufbietung aller Kräfte verbessert. Es wird bereits über ein Layout und Überschriften gesprochen. Die Gestaltung der Titelseite bindet den ganzen Tag einen Layouter und weitgehend auch den Blattmacher. Im Blattinneren wird eine große Fotostrecke angeboten, hinzu kommen Hintergrund- und Serviceinformationen.

Dieses Beispiel soll verdeutlichen, was wir vom Boulevard lernen können:

■ Kräfte auf die eine starke Geschichte konzentrieren und nötigenfalls dafür andere Ereignisse des

**VOM ONLINE-QUOTENHIT ZUM PRINT-AUFMACHER**

Fortgeschrittenes crossmediales Stadium bedeutet mittlerweile in vielen Zeitungshäusern der Republik: Das Interview mit dem Vorstandsvorsitzenden der örtlichen Bank wird sofort als Audio-Datei ins Internet gestellt und ergänzt dort die Eilmeldungen über seine Entlassung. Ein Ausschnitt wird als O-Ton dem zum Haus gehörenden Lokalfunk überspielt.

Merken die Redakteure am Newsdesk, dass der Rausschmiss von Internetnutzern stark geklickt wird und zum Quotenhit der Online-Ausgabe geworden ist, wird der Aufmacher auf der Titelseite freigeräumt: Der Lokalchef fasst alle recherchierten Quellen zu einem 90-Zeiler zusammen. Ein Kollege am Newsdesk baut aus allen einlaufenden Texten eine neue Seite eins für das Lokalbuch. Ein Schwerpunkt auf der Seite ist ein Ratgebertext: Welche Folgen haben die gewagten Anlagestrategien des risikofreudigen Bankers auf die Wertpapierdepots der Leserinnen und Leser?

Lutz Timmermann

## POLITIKER IM PISA-TEST

Die Politik in Brüssel, Berlin und den Landeshauptstädten entfernt sich immer mehr von den Menschen, für die sie gemacht wird. Dass die Bürger das so wahrnehmen, ist auch ein Vermittlungsproblem.

Mit veränderten Darstellungsformen arbeiten einige Redaktionen in der lokalen Politikberichterstattung gegen die Langeweile beim Zeitungslernen. Geradezu beispielhaft haben dies die Gewinner der Politik-Awards 2005 der Bundeszentrale für politische Bildung hinbekommen, deren preisgekrönte Beiträge sich mit dem Bundestagswahlkampf beschäftigen. Bei den Aktionen stand der Politiker als Mensch im Mittelpunkt, neben seinen politischen Aussagen, die auch gespiegelt wurden.

### Mensch-ärgere-dich-nicht

Der Gewinner des Preises, die Lokalredaktion Kitzingen der *Main-Post*, entwickelte ein »Kandidaten-Mensch-ärgere-dich-nicht-Spiel«: Ein Würfelspiel auf Zeitungspapier mit Informationen zu den Kandidaten von CSU (Michael Glos) und SPD (Frank Hofmann). Bei dem etwas anderen Rennen um den Sitz im Bundestag galten die gewöhnlichen Mensch-ärgere-dich-nicht-Regeln.

Farblich korrekt rückte man mit der schwarzen oder roten Figur über die Felder. Zwei Schritte vorwärts ging es für die schwarze Figur (Glos), weil auf einem Ereignisfeld stand: »Trainiert täglich eine halbe Stunde – vor allem die Lachmuskeln«. Die rote Hofmann-Figur rückte gleich drei Felder voran: »Beweist auf dem Fahrrad, dass Politiker sich auch mal für den Wähler abstrampeln«.

In der Aktion »Wahl-Köpfe« plädierten dreißig Bürger in prägnanten Statements gegen Politikverdrossenheit. Ihr Bild wurde auf einer ganzen Seite gezeigt unter Angabe von Namen und Beruf mit Sätzen wie »Ich gehe zur Wahl, weil es meine Bürgerpflicht ist« oder weil »es selbstverständlich ist, mein Wahlrecht auszuüben; andere Länder müssen für demokratische Verhältnisse kämpfen«.

### Wahlplakate unter der Lupe

Außerdem nahm die *Main-Post*-Redaktion in Glossen Aufmachung und Inhalte der Wahlplakate der sechs Kitzinger Wahlkreis-Kandidaten unter die Lupe. Die FDP plakatierte »Mehr FDP, weniger Steuern«. Die Redaktion spottete: »Was will uns das sagen? Mehr FDP? Ja gibt's die denn hier überhaupt noch. Spontan jedenfalls schaltet

hier kein Lämpchen im Hirn auf Grün bei der Suche nach kreiseigenen Liberalen«.

### Lokale Krisenherde lösen

Der *Tölzer Kurier* schickte die fünf Kandidaten seines Wahlkreises ins Pisa-Test-Labor. Getrennt voneinander hatten sie Fragen zu lösen wie: »Wie kann man einen Geldbetrag von genau 31 Pfennigen hinlegen, wenn nur Zehn-, Fünf- und Zwei-Pfennig-Münzen zur Verfügung stehen? Gib alle Möglichkeiten an«. Neben der Lösung (es gibt insgesamt sechs Möglichkeiten) interessierte die Redaktion insbesondere, wer auf welche Weise an die Fragen heranging. Wer ist ein Grübler, wer verbeißt sich oder findet kreative Wege, sein Nichtwissen zu verbergen?

Im Kandidatencheck mussten die Politiker Improvisationstalent beweisen. Auf 13 Spielfeldern wurden sie mit unterschiedlichen Problemen konfrontiert. Der Würfel bestimmte, wem welcher Tölzer »Krisenherd« zur Lösung anvertraut wurde. Die Kandidaten mussten Probleme aus dem Wahlkreis bearbeiten wie »Sie stehen am Tölzer Bahnhof und müssen dringend auf die Toilette. Die Bahnhofsgaststätte hat geschlossen. Was machen Sie? Schnell hinter die Büsche, bei den Anwohnern klingeln oder warten, bis der Stadtrat eine Entscheidung über die öffentliche Toilette getroffen hat«.

Ein Kandidat wurde mit einem Öl-Alarm auf der Isar konfrontiert: »Die Arbeitgeber lassen die Feuerwehrmänner nicht zum Einsatz, um keine Geschäftseinbußen zu erleiden. Außerdem ist die veraltete Ausrüstung für einen Unfall dieser Größenordnung nicht ausreichend. Was tun?«. Die Ergebnisse der Testreihen wurden anschließend veröffentlicht.

### SMS-Aktion für junge Leser

Bei der *Rhein-Zeitung* in Koblenz haben sich die Volontäre den Wettbewerbsbeitrag ausgedacht. Sie schafften es mit einer SMS-Aktion mit den Kandidaten, gerade junge Leser für die Bundestagswahl anzusprechen. Auf knappe Fragen waren präzise Antworten gefordert. Zusätzlich wurde eine »Kandidaten-Wähler-Brücke« aufgebaut. Die Redaktion nahm die Politiker an die Hand und ging mit ihnen zu den Jungwählern – in Clubs, Bars und Discos. Am Ende wurde der »Jedermann-Kanzler« ausgerufen.

Lutz Timmermann

selben Genres nur im Meldungsbereich reflektieren, ■ über genügend Foto- und Layoutkapazitäten zu verfügen – nötigenfalls über sehr flexible freie Mitarbeiter,

■ der Überschrift viel mehr Bedeutung geben, was sich auch in der Schriftgröße widerspiegeln darf.

Was wir noch vom Boulevard lernen können? Nicht den eigenen, sondern den Leserinteressen zu folgen. Blogger und Bürgerreporter sind die besten Informanten. Nachrecherchiert entstehen so starke Geschichten.

### Die moderne Zeitung: Vielseitig ausgerichtet

Das Profil einer modernen Regionalzeitung hat Ottfried Jarren vom Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich beim Lokaljournalistenforum 2006 der Bundeszentrale für politische Bildung so beschrieben:

■ Die Regionalzeitung ist Abbild und Vertreter der Region,

■ sie ist Forum der regionalen/lokalen Kultur, der Wirtschaft und der Politik,

■ sie vermittelt Orientierung für die regionale/lokale Lebenswelt und Hilfen für den Alltag,

■ sie dient als Ratgeber und bietet Service für die unterschiedlichen sozialen Gruppen und Interessen,

■ und sie bringt regionalen Nutzwert für die Leserinnen und Leser.

### Die Zeitung ist nicht mehr nur Chronist

Die Chronistenpflicht in Reinkultur (»Jeder Termin wird abgefeiert«) gehört der Vergangenheit an. Der Leser möchte Nutzwert und Partizipation. Wenn am Spotmarkt in Rotterdam der Preis für ein Barrel Rohöl fällt, will der Leser in Hamburg wissen, was das für sein Heizöl bedeutet. Und ob er im benachbarten Pinneberg möglicherweise den Brennstoff preiswerter beziehen kann. Um zusätzlichen Nutzwert zu vermitteln, bieten sich viele Themen an:

■ Welche Schule ist die richtige für mein Kind? In einer Sonderbeilage stellten *Hannoversche All-gemeine* und die *Neue Presse* in Hannover alle weiterführenden Schulen in der Stadt mit Bild, Adresse einschließlich E-Mail und Internetanschluss, Schüler- und Lehrerzahlen, Unterrichts- und Fächerschwerpunkten, Besonderheiten und Oberstufenprofil vor.

■ Wie viele Beauftragte braucht unsere Stadt? Die Beauftragten für Radverkehr, für Drogen, für Datenschutz, für Ausländer, für Frauen, für Behinderte wer-

den vorgestellt. Die Frage »Was machen die eigentlich?« ergänzt eine Kosten-Nutzen-Abwägung ihrer Arbeit.

### Ungenügende Politikberichterstattung

Mangelndes Interesse von Leserinnen und Lesern an Politik und Berichterstattung wird in Redaktionen gern als Grund für die zurückhaltende Berichterstattung genannt. Mittlerweile besetzen die meisten nicht mehr jeden Termin im politischen Geschehen.

Zwei Gründe waren ausschlaggebend dafür: Immer wiederkehrende Sprechblasen der Politiker und personelle Engpässe in den Redaktionen. Wobei vorgebliche inhaltliche Leere der Veranstaltungen gern auch mal als Grund für Mangel an Zeit und Lust in den Redaktionen herhalten muss.

Viele Veranstaltungen werden deshalb gar nicht besetzt, oder es werden Pressemitteilungen eins zu eins ins Blatt genommen, ohne dass die Redaktion weiß, ob vielleicht Personalquerelen verschwiegen werden.

### Gespräch mit dem Leser kultivieren

Was also ist zu tun für die sich schlecht informiert fühlenden Leser und die sich stets benachteiligt wählenden Kandidaten? Mit veränderten Formen der Berichterstattung begegnen viele Redaktionen der Langeweile: Die Menschen – Kandidaten und Wähler – rücken in den Mittelpunkt der journalistischen Betrachtung. Geradezu beispielhaft haben dies Zeitungen gelöst, die sich um den Politik-Award 2005 der Bundeszentrale für politische Bildung beworben haben. Dabei ging es um den Wahlkampf für die Bundestagswahl (siehe Kasten S.47).

Aktuell, lesernah, zuverlässig, exklusiv und bunt soll ein Lokalteil sein. Das bedeutet, zu den Menschen zu gehen mit rollenden Redaktionen oder Leserstammtischen in Stadtteilen.

Die Lokalzeitung der Zukunft muss den Leserinnen und Lesern die immer komplizierter werdende Welt erklären, begreifbar machen. Sie muss Hilfe leisten im täglichen Leben. Die Redaktionen müssen Fragen schnell und kompetent beantworten, Probleme umgehend lösen helfen. Dazu muss die Kommunikation mit den Leserinnen und Lesern kultiviert werden. Anrufer dürfen nicht als Störenfriede gesehen, sondern müssen als wichtige Informanten behandelt werden. Sie müssen sich in der Zeitung wiederfinden. Sonst wenden sie sich ab. Dauerhaft. ■

Lutz Timmermann ist Mitglied des Projektteams Lokaljournalismus der Bundeszentrale für politische Bildung und Mitautor des Buches »Lokaljournalismus«.



# Frühe Prägungen



Foto: ARD

Renommierte Journalisten erzählen in Message von ihren Vorbildern. Dieses Mal erinnert der Auslandsreporter **Christoph Maria Fröhder** an den ehemaligen WDR-Programmdirektor Heinz Werner Hübner.

**M**it knapp 18 Jahren riss ich aus meinem religiösen Elternhaus aus. Danach ließ mir die stürmisch gelebte neue Freiheit kaum Zeit, über Vorbilder nachzudenken. Als dann noch der erste spürbare Erfolg als TV-Campusreporter in Frankfurt dazukam, lief ich große Gefahr, mir selbst zum Vorbild zu werden.

Dies änderte sich schlagartig, als ich den WDR-Auslandschef und *Weltspiegel*-Moderator Heinz Werner Hübner traf. Er beobachtete meinen Aktivismus mit einer hintergründigen Ironie und stellte bei unseren Abnahmen leise Fragen, die ihre Wirkung selten verfehlten.

In dieser Zeit begann ein lang anhaltender Dialog zwischen uns über das damals vorherrschende bürgerlich-konservative Weltbild und den plakativen Aufbruch der 68er, die Verantwortung der Medien innerhalb der Gesellschaft und die Rolle von Krisenberichterstatern.

Besonders intensiv diskutierten wir über einen meiner Filme, der die Situation in einem Feldlager in Vietnam zeigte. Junge GIs hatten vor unserer Kamera ihre Zweifel am Sinn dieses Krieges sehr deutlich geäußert. Hübner

hingegen hatte Zweifel, ob die Soldaten die Konsequenz ihrer Kritik wirklich zu Ende gedacht hätten. Er fragte mich, ob ich die jungen Männer auf die möglichen Folgen ihrer Äußerung hingewiesen hatte. Das folgende Gespräch über die besondere Verantwortung eines jeden Journalisten hat mich wahrscheinlich mehr geprägt als jede sonstige Kritik.

Nie erweckten Hübners Fragen den Eindruck, er wolle einen Film verhindern. Was ihn umtrieb, war echtes Interesse und der Wunsch, Zeitgeschichte analytisch zu vermitteln. Als Gegenleistung erwartete er Sachkunde, einen logischen Faden und sauberes Handwerk.

Auch bei administrativen und strukturellen Problemen erwies er sich als standfest. Schon in den 60er Jahren hatten die ARD-Sender gemäß ihrer föderalen Ausrichtung die Welt untereinander aufgeteilt. Wenn ein freier Korrespondent in diese Schutzzonen einbricht, ist bis heute das Wehklagen groß. Hübner ließ diese Diskussion nicht aufkommen, meist erzählte er nicht ein-

mal, welche Verhinderungsversuche es schon damals gab. »Diese zu ertragen, ist Teil meines Vertrags und nicht ihr Problem«, beschrieb er die unsinnige Bürde.

Heinz Werner Hübner ist seinen Grundsätzen auch als Programmdirektor treu geblieben. Ende der 70er Jahre kaufte er gegen nachhaltigen Widerstand die vierteilige amerikanische »Holocaust«-

Serie und setzte ihre Ausstrahlung durch. Eine weitere herausragende Eigenschaft: Heinz Werner Hübner blieb auch in kritischen Dialogen immer Herr. Nie duzte er Kollegen, da auch einfache Formen der Kumpanei zum

Risiko für journalistische Distanz werden können.

Auch als Pensionär nahm sich Hübner, der immer ein kluger Gesprächspartner blieb, Zeit für den Austausch über kritische Grenzfälle unseres Berufes. Zum Beispiel, wenn ich bei Krisen ethische Zweifel hatte, mit welchen Bildern blutige Übergriffe dargestellt werden müssten oder wie weit sich ein Reporter mit Freischärlern einlassen dürfe. ■

*Er beobachtete meinen Aktivismus mit leiser Ironie und stellte leise Fragen, die ihre Wirkung selten verfehlten.*

# 101 Zeilen, die

*Nachdem ein Mitarbeiter des Hohenloher Tagblatts kritisch über einen Anzeigenkunden berichtete, bekam er vom Verlag ein Veröffentlichungsverbot – und eine Vorladung vor Gericht.*

VON WOLFGANG MESSNER

Es ist Freitagabend, der 24. November 2006. Gegen 17 Uhr erhält der Journalist Ralf Garmatter aus Kirchberg an der Jagst, einem 4.400-Seelen-Ort im württembergischen Landkreis Schwäbisch Hall, einen Anruf des Redakteurs Andreas Harthan vom *Hohenloher Tagblatt*.

Ob er nicht morgen die Besprechung einer Film-Premiere übernehmen könne? Im Kino seines Heimatortes Kirchberg laufe »Wie im Stadion«.

Garmatter, seit rund acht Jahren fester freier Mitarbeiter des Blattes, zögert. Harthan wisse doch, dass der örtliche CDU-Bundestagsabgeordnete Christian von Stetten in dem Film eine schlechte Figur mache.

Garmatter, studierter Sozialpädagoge und ausgebildeter Zeitungsredakteur, ist nicht blauäugig. Im Dezember 2005 gab es schon einmal Ärger wegen einer Geschichte über den CDU-Abgeordneten von Stetten. Zwei Monate lang bekam er daraufhin keine

Aufträge von der Lokalredaktion des *Hohenloher Tagblatts* mehr.

\*

Aber von diesen Aufträgen lebt der Vater einer heute knapp dreijährigen Tochter. Außer für das *Hohenloher Tagblatt* schreibt er noch für weitere Zeitungen in der Region, auch das *Haller Tagblatt* in Schwäbisch Hall und die *Gaildorfer Rundschau*. Alle beziehen ihren überregionalen Teil von der *Südwest-Presse* in Ulm. Manchmal druckt auch die *Hohenloher Zeitung*, ein Ableger der *Heilbronner Stimme*, einen seiner Artikel.

Garmatters wichtigster Auftraggeber aber ist das *Hohenloher Tagblatt* (Auflage 14.500 Exemplare). Von ihm bezieht der heute 44-Jährige weit mehr als die Hälfte seines Einkommens. Garmatter berichtet fürs Lokale und den Sport. Wenn der Sportredakteur Urlaub macht, vertritt er ihn.

Wenn die WM-Arena dem Werbekunden gehört: Die Rezension über einen Film mit kritischen Tönen über Christian von Stetten besiegelte Ralf Garmatters Karriere als Journalist. Ausschnitte aus der Dokumentation »Wie im Stadion«.



# den Job kosten

Redakteur Harthan – auch Betriebsratsvorsitzender des *Hohenloher Tagblatts* – drängt Garmatter nun am Telefon, den neuen Auftrag zu übernehmen. Nach kurzem Überlegen sagt er zu. »Ich wollte mir nicht nachsagen lassen, dass ich bei heißen Sachen gekniffen hätte«, sagt er. »Dann könnte ich gleich aufhören als Journalist.«

»Umjubeltes Mysterium« lautet die redaktionelle Überschrift über Garmatters Filmbesprechung. Die Rezension erscheint in der Dienstagsausgabe. Sie ist 101 Zeilen lang. Und sie besiegelt seine Karriere als Journalist.

\*

In dem 93-minütigen Kinofilm geht es um das Public Viewing in der WM-Arena Hohenlohe während der Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Zehntausende von Besuchern berauschten sich dort im Juni und Juli am deutschen Sommermärchen. Den Film haben Axel Wiczorke und Cornelius Braitmaier gemacht, die als Filmemacher in der Region beruflich Fuß fassen wollen. Es soll eine Reportage über die WM-Arena werden. Betreiber der Arena ist die Messe- und Betriebsgesellschaft Stetten mbH, eine Firma des CDU-Bundestagsabgeordneten Christian von Stetten.

Der CDU-Mann ist Hauptperson des Films. Weil die Filmemacher bei der Wahrheit bleiben, kommt

der 38-Jährige darin nicht gut weg. Das ist der Diplom-Betriebswirt nicht gewohnt. In einem Dutzend Firmen ist von Stetten als Geschäftsführer oder Prokurist tätig. Er ist überall dabei: in der Heimat als Orts-, Stadt- und Kreisrat; im Bundestag als Vorsitzender der Finanzkontrollkommission und stellvertretender Chef des Parlamentskreises Mittelstand der CDU/CSU-Fraktion.

Seit Sommer 2003 führt er zudem die knapp 4.000 Mitglieder starke MIT, die Mittelstandsvereinigung Baden-Württemberg.

\*

Von Stetten hat nicht nur Erfolg. Er sieht auch gut aus. Vielleicht ein bisschen wie Richard Gere in *American Gigolo*. Im Jahr 2002 wählen ihn die Mitarbeiterinnen des Bundestags zum »Mister Bundestag«. Die Yellow-Press-Blätter wie die *Revue* zählen ihn zu den begehrtesten Singles des Landes.

Sein Name fällt wie selbstverständlich, wenn das Wirtschaftsmagazin *Impulse* im August 2007 nach den »besten Wirtschaftspolitikern U45« fahndet und

*»Ich wollte mir nicht nachsagen lassen, dass ich bei heißen Sachen gekniffen hätte.« Dann könne er gleich aufhören als Journalist.*



das Branchenblatt *Politik und Kommunikation* im Februar 2008 fragt, wer denn die »neuen Reformer« im Bundestag sein könnten. Die, die nach Gerhard Schröder und Friedrich Merz kommen. Von Stetten ist immer da, wo vorn ist. Er wird gefragt, wenn es um die Zukunft des Landes geht. Eine große Karriere bahnt sich an.

Er ist stolz darauf, in seiner Heimat mit der WM-Arena tausenden Hohenlohern und hunderten ausländischen Gästen über eine riesige Übertragungsleiwand Weltmeisterschafts-Atmosphäre zu ermöglichen – inklusive eines kleinen Vergnügungsparks. Ein wenig verdienen will er auch daran.

\*

Die Reportage zeigt die jubelnden Massen, schlägt aber zum Ende hin zunehmend kritische Töne an. Garmatter schreibt in seiner Filmrezension auch über die Alkoholexzesse von Minderjährigen im Fandorf, gibt den Ärger über nicht eingehaltene geschäftliche Versprechen von Stettens wider, erwähnt den Unmut

Der Redaktionsleiter hatte Garmatter noch ein halbes Jahr vor seinem Rauswurf in den höchsten Tönen gelobt.

ausländischer Gäste und den von Standbetreibern, bei denen sich der Adelige am Handymysteriöserweise unter

falschem Namen abwechselnd als »Schröder« oder »Baumann« gemeldet habe – angeblich von Stettens Spitznamen, um die Arbeitswirklichkeit der normalen Leute kennenzulernen, heißt es später.

\*

Der Verlagsleiter des *Hohenloher Tagblatts*, Jürgen Bauder, kennt und schätzt die Familie von Stetten. Schon Christian von Stettens Vater war CDU-Bundestagsabgeordneter, bevor er Präsident des ultrarechts-konservativen Studienkreises Weikersheim wurde.

Christian von Stettens Veranstaltungsfirmen sind Anzeigenkunden des *Hohenloher Tagblatts*. Auf der Homepage stetten-ticket.de erscheint unter »Sponsoren« damals das *Hohenloher Tagblatt* neben zwölf weiteren Zeitungen und Wochenblättern der Region, auch einige Privatradios stehen dort.

Anfang Dezember lässt Verlagsleiter Bauder dem Journalist Garmatter über seinen Redaktionsleiter Mathias Bartels ausrichten, dass man im Lokalen

nichts mehr von ihm drucken werde. Veröffentlicht würden nur noch Garmatters Sportartikel. Mit einem Schlag verliert Garmatter einen Großteil seines Einkommens.

Am selben Tag erscheint im *Haller Tagblatt* ein Beitrag des damaligen Volontärs Jochen Höness. Der Nachwuchsjournalist hat den Bundestagsabgeordneten Christian von Stetten einen Tag lang in Berlin begleiten dürfen und ist voll des Lobes: Von 6 Uhr früh bis abends spät müht sich das Mitglied des Deutschen Bundestages als Volksvertreter ab, findet aber doch die Zeit, mit Chris de Burgh Mittag zu essen und abends beim 1. FC Bundestag zu kicken. So etwas liest man in der Heimat gerne.

\*

Am 21. Dezember 2006 ruft Garmatter Verlagsleiter Bauder an und verlangt Aufklärung. Er habe gehört, dass er wegen seiner Filmbesprechung Schreibverbot habe. Bauder bestätigt dies, nach der Erinnerung Garmatters. Und dass er diese Entscheidung auch nicht zurücknehmen werde. Auch Redaktionsleiter Bartels bekräftigt das verhängte Veröffentlichungsverbot nochmals am Telefon.

Ende Januar berichtet die *Stuttgarter Zeitung* zum ersten Mal über Garmatters Fall. Eine Liste mit 40 Unterschriften geht der *Südwest-Presse* zu. Die Unterzeichner aus der Leserschaft und der Lokalpolitik verlangen, dass das Veröffentlichungsverbot aufgehoben wird. Nichts geschieht.

Am 28. März 2007 teilt Redaktionsleiter Bartels Garmatter mit, dass das *Hohenloher Tagblatt* die Zusammenarbeit mit ihm ganz einstellen werde. Bartels hatte Garmatter noch ein halbes Jahr vorher eine Beurteilung ausgestellt, in dem er die journalistischen Fähigkeiten und den »hohen Arbeitseinsatz« des Allrounders in den höchsten Tönen lobt.

\*

Am 24. Mai 2007 bringt das NDR-Politmagazin *Panorama* einen Beitrag über faule Abgeordnete. Auch von Stetten, der junge Baron mit den vielen Firmen und Ämtern, kommt darin vor. Garmatter gibt einen O-Ton ab. Sein Fall zieht jetzt Kreise. Ende Mai berichtet der SWR in seiner Reihe *Ländersache* über den WM-Film, von Stetten und den geschassten Journalisten.

Am 14. Juni greift die *Stuttgarter Zeitung* das Thema erneut auf. Garmatter bezeichnet von Stetten darin als einen Mann, der sich »mit Lügen aus Lügen

herauslügt«. Am 26. Juni taucht der inzwischen arbeitslose Journalist im Beitrag »Pressefreiheit in Gefahr« bei *Frontal 21* im ZDF auf. Garmatter sagt über das *Hohenloher Tagblatt*: »Kritisches kommt in der Zeitung so gut wie nicht vor. Ich selbst habe einen kritischen Artikel über den lokalen Bundestagsabgeordneten geschrieben, der hier in der Gegend ein Dutzend Firmen betreibt und auch ein großer Anzeigenkunde der Lokalzeitung ist, und bin dann nach acht Jahren guter Zusammenarbeit von der Zeitung rausgeworfen worden.«

\*

Zwei Tage nach der ZDF-Sendung schicken die Anwälte der Zeitung Garmatter eine einstweilige Verfügung wegen seiner Äußerungen bei *Frontal 21*. Garmatter soll nicht mehr behaupten, sein Rauswurf stehe im Zusammenhang mit Beschwerden des Anzeigenkunden und Politikers von Stetten.

Der Fall aus dem Hohenlohekreis wandert vor das Landgericht Hamburg.

Der Geschäftsführer des *Hohenloher Tagblatts* Bauder bestreitet dort, dass er dem freien Mitarbeiter ein Veröffentlichungsverbot erteilt habe. Garmatter hat unterdessen seine Rolle als Journalist verlassen und ist selbst juristisch aktiv geworden. Am 27. Juni erstatet er gegen von Stetten bei der Staatsanwaltschaft Schwäbisch Hall Anzeige – als Besucher des Public Viewing. Die bereits bekannten Vorwürfe tauchen auf, zudem moniert Garmatter, dass die Arena total überfüllt gewesen sei und eine Gefahr für »Leib und Gesundheit« bei den Zuschauern bestanden habe. Die Anzeige verläuft im Sande.

\*

Am 5. Juli 2007 beschließt der Bundestag die Veröffentlichungspflicht von Nebentätigkeiten von Abgeordneten. Von Stetten gibt an, er sei bei acht Firmen nur ehrenamtlich als Geschäftsführer tätig gewesen. Geld habe er keines bekommen. Mitte Juli gerät von Stetten in der Mittelstandsvereinigung MIT Baden-Württemberg unter Druck. Es geht um rund 10.000 Euro Portokosten, bei denen von Stetten nicht erklären kann, für welchen Zweck sie ausgegeben wurden.

Die Affäre wird sich über ein dreiviertel Jahr hinziehen. Von Stetten werden von MIT-Vorstandsmitgliedern Profilierungssucht, Lügen und schwere organisatorische und sachliche Mängel in der

Amtsführung vorgeworfen. Vom Vorwurf der unseriösen Finanzpraxis wird von Stetten am Ende dank eines Wirtschaftsprüfers entlastet. Dennoch kostet ihn die Affäre im Juni 2008 sein MIT-Amt.

\*

Am 20. Juli 2007 erhält Ralf Garmatter einen Brief der Vertriebsabteilung des *Hohenloher Tagblatts*. Darin wird ihm mitgeteilt, dass sein verbilligtes Mitarbeiter-Abonnement zum Monatsende ausläuft. Das *Hohenloher Tagblatt* weist ihn darauf hin, dass er die Zeitung zum normalen Preis weiter beziehen kann.

Garmatter lehnt per E-Mail dankend ab. Er wolle keine Zeitung lesen, bei der der CDU-Bundestagsabgeordnete von Stetten mitbestimmen könne, welche Inhalte erscheinen und wer für die Zeitung arbeitet. Wieder

*Garmatter bekommt eine einstweilige Verfügung. Der Journalist aus Baden-Württemberg muss vors Landgericht – in Hamburg.*

bekommt Garmatter Post vom Anwalt. Wieder eine Unterlassungserklärung. Doch der Prozess vor dem Landgericht Ulm geht zu Gunsten Garmatters aus. Ebenso das Verfahren vor dem Landgericht Hamburg wegen des *Frontal 21*-Beitrags im ZDF. Teure Gerichtskosten bleiben ihm erspart. Seinen Anwalt muss die Gegenseite zahlen.

\*

Den juristischen Ärger hat Garmatter hinter sich. Aber als Journalist ist er noch immer weitgehend arbeitslos. Stundenweise arbeitet er nach 15 Jahren wieder in seinem früheren Beruf als Sozialpädagoge. Er soll einen schwer erziehbaren 16-Jährigen zum Hauptschulabschluss bringen.

Hin und wieder veröffentlicht er einen Beitrag in der *Stuttgarter Zeitung*. In der Region Hohenlohe hat Garmatter keine Aufträge mehr als Journalist erhalten – weder vom *Hohenloher Tagblatt* noch vom *Haller Tagblatt* oder sonst einer der Zeitungen der Region.

Mit einem Verein, ins Leben gerufen von ihm, dem Filmemacher Wizcorke und anderen, will er eine kritische Internetzeitung herausbringen. Unter dem Namen »Hohenlohe ungefiltert« wollen sie unter anderem die Medienszene der Region kritisch unter die Lupe nehmen. ■

*Wolfgang Messner ist Redakteur bei der Stuttgarter Zeitung.*



*Orientierung bieten – so lautet die wichtigste Aufgabe der Zeitung. Bedeutsam ist dabei insbesondere das Zusammenspiel von Inhalt und Form. Wie dies bestmöglich funktioniert, wird am Lehrstuhl für Journalistik der Universität Leipzig und am Institut für Praktische Journalismusforschung mittels Blickverlaufsmessungen seit 1999 erforscht. Wir nehmen diesen Geburtstag zum Anlass für eine Themenstrecke zur Gestaltung von Print- und Onlinemedien.*

# Design entscheidet

*Wie kann den Lesern ein unterhaltsames und dabei funktionales Produkt angeboten werden? Diese Frage ist von hoher Relevanz für Zeitungsverlage. Eyetracking kann Antworten geben.*

VON MICHAEL HALLER

**W**arum machen Sie das nur? Mit dieser Frage stand ich etwas hilflos im Konferenzraum des Verlegers der *Hessisch Niedersächsischen Allgemeinen (HNA)* in Kassel. Ein externer Zeitungsdesigner hatte im Auftrag der *HNA* die Zeitung neu gestaltet, Farbbalken auf den Seiten, einen markanten Blockumbruch und Flattersatz in den Kommentarspalten verordnet.

Ich erhielt keine sachdienliche Antwort auf meine Frage, nur den Hinweis, dass der Designer schon wisse, was richtig sei. Interessiert sich ein Modeschöpfer für die Nierenbeckenentzündung der Teenager, wenn die nabelfrei durch den Winter laufen müssen?

Jene Episode fand Mitte der 90er Jahre statt. Die meisten Designer verstanden damals nicht viel von dem, was wir in der Journalistik Funktionalität nennen. Die Designer kümmerte nicht, dass im Journalismus nichts Selbstzweck ist; alles muss funktional begründbar sein,

muss im Dienste der Orientierungsleistung stehen, die journalistische Medien zu erbringen haben.

Zielführender erschienen mir damals die Versuche eines anderen Designers, der das Nutzungsverhalten des Lesepublikums erst einmal verstehen wollte: Norbert Küpper. Er setzte dabei das Verfahren der Blickaufzeichnung (Eyetracking) ein. Dies, so schien mir, sei der richtige Weg.

## **Erschließung, Wahrnehmung, Lektüre**

Unser erstes Feldexperiment führten wir vor zehn Jahren im Februar 1999 durch. Die Technik stellte das Hamburger Marktforschungsinstitut CB Research bereit, das Experimentierfeld richtete uns die damalige Chefredaktion der *Leipziger Volkszeitung (LVZ)* ein. Unser Experiment bestand darin, dieselben Nachrichten einer Zeitungsseite in mehreren markant unterschiedlichen Versionen zu umbrechen, die dann zeitgleich von verschiedenen Testpersonen

genutzt wurden (Erschließung, Wahrnehmung, Lektüre – und anschließend Erinnerungstest).

Damals waren es noch gewichtige Helme, die getragen werden mussten, um den Blickverlauf aufzeichnen zu können. Heute stehen dagegen komfortable, leicht handhabbare Eyetracker zur Verfügung (vgl. Kasten).

**In den Köpfen der Leser**

Aus dem Experiment von 1999 wurde eine Begleitforschung für Tageszeitungen. Unter dem Dach des Instituts für Praktische Journalismusforschung (IPJ) ging daraus ein systematisches Forschungsprogramm hervor.

Nach zehn Jahren Mediennutzungs-forschung per Eyetracking wissen wir einiges über die Art und Weise, wie Zeitungsseiten in den Köpfen der Rezipienten funktionieren – aber auch, woran es liegt, wenn sie nicht funktionieren, heißt: wenn sie ungelesen überblättert werden. Und dies widerfährt – leider – unerwartet vielen Leseangeboten der Tageszeitung.

Inzwischen hat sich auch der Kreis der Forscher, die mit diesen Methoden die Mediennutzung untersuchen, deutlich erweitert. Entsprechend konzipierter und besser gesichert sind die Befunde. Unser Gastautor Peter Schumacher von der Universität Trier stellt im folgenden Beitrag die in Trier gewonnenen Forschungsbefunde vor, die mit jenen, die wir am IPJ ermittelt haben, sehr gut übereinstimmen.

Daran anschließend gibt Sebastian Feuß vom IPJ in einem sehr kompakten Beitrag einen Einblick in die neurophysiologischen und kognitionspsychologischen Zusammenhänge. Diese erklären, warum die Eyetracking-Methode im Hinblick auf den Trend zur Crossmedia-Nutzung (Zeitung-Online) so wichtig ist.

Ob Unterschiede zwischen der Zeitungs- und der Onlinenutzung bestehen – und wenn ja: welche dies sind – steht im Zentrum aktueller Forschungsprojekte am IPJ. Für Medienunternehmen ist dies eine zukunftsrelevante Frage. Denn die Antwort kann helfen, etwa die junge Zielgruppe zu binden.

So viel sei hier versprochen: Wir werden in *Message* kontinuierlich über praktisch-nutzwertige Befunde aus der IPJ-Eyetrack-Forschung berichten. ■



**EYETRACKING**

**B**lickbewegungen werden in der angewandten Medienforschung zumeist über video-basierte Eyetracker gemessen. Diese erfassen eine (Infrarot-)Lichtreflexion auf der Hornhaut des Auges (videobased corneal reflection). Mikrokameras sind an einem Fahrradhelm befestigt, den der Proband während der Lektüre trägt. Eine Kameralinse fokussiert die Augen des Betrachters, eine weitere ist optional auf den Stimulus gerichtet.

Sollen Blickverläufe bei der Rezeption von Nachrichtensites im Internet gemessen werden, sind heute zumeist Remote-Systeme im Einsatz: Dabei sind (Infrarot-)Lichtquelle und Kamera am Computer-Monitor angebracht.

Eyetracking hält das unbewusste Leseverhalten fest: Bestimmte Navigations- und Lektürefpfade können zeilengenau nachgezeichnet werden. Vorsichtige Rückschlüsse auf Denkprozesse sind möglich. Angenommen wird, dass Leser genau jenes Objekt fixieren, dass sie gerade kognitiv verarbeiten.

Zwei typisierte Blickverläufe auf einer Tageszeitungs- und einer Fachzeitschriftenseite während der ersten vier bis fünf Sekunden.

# Mit den Augen

*Zeitungen und Nachrichtensites sollen dem Leser Orientierung bieten. Das gelingt ihnen aber oft nicht, weil ihr Layout versagt. Ergebnisse von Blickverlaufsmessungen zeigen, wie es besser geht.*

VON PETER SCHUMACHER

**D**er Durchschnittsleser erlebt die Welt so, wie sie ihm seine Zeitung vermittelt großer und kleiner Schriftgrade ordnet«, schrieb Kurt Tucholsky 1921 in der *Weltbühne*. Der Journalist wusste um die Wirkung von Zeitungsgestaltung, der visuellen Komponente des Printjournalismus: Wie das, was Zeitungen veröffentlichten, beim Leser ankommt, hängt davon ab, wie es aufgemacht ist.

Welche Mechanismen dabei wirken und wie welches Layout das Lesen beeinflusst, wird heute nicht nur für die gedruckte, sondern auch für die Onlinezeitung diskutiert: Es gibt einige Parallelen, trotzdem werden Print und Web verschieden genutzt.

## **Sprunghafte Leser**

»How users read on the web« überschrieb Usability-Forscher Jakob Nielsen bereits 1997 einen Artikel über das Leseverhalten am Bildschirm. Sein erster Satz:

*Manchem Textredakteur stünden Tränen in den Augen, wenn er sehen würde, wie Zeitungsleser den Leitartikel wahrnehmen.*

»They don't.« (Nielsen 1997). Nielsen zufolge verbringen Online-Leser einen Großteil ihrer Zeit damit, den Blick scan-

nend über die Seiten schweifen zu lassen, sich anhand von Fotos, Überschriften oder Zwischenzeilen über den Screen zu hangeln. Lesen, also das Durcharbeiten von Texten Wort für Wort und Zeile für Zeile, sei die Ausnahme.

Die von Nielsen empirisch begründete Skepsis begleitet Online-Medienseit jeher: Können die Leser am Bildschirm komplexe journalistische Texte überhaupt wahrnehmen? Reicht ihre Aufmerksamkeitsspanne

dafür? Oder, wenn man das vermeintliche Problem lösungsorientiert angehen will: Wie muss ein Text geschrieben und gestaltet sein, wie lang darf er sein, wenn er im Web funktionieren soll?

Erstaunlich an der Debatte: Bei gedruckten Zeitungen wird ein grundsätzlich anderes, konzentrierteres, tieferes Lesen unterstellt – messbar etwa durch Blickaufzeichnungen, ist das nicht. Manchem Textredakteur stünden Tränen in den Augen, wenn er sehen würde, wie Zeitungsleser den Leitartikel oder die große Seite-Drei-Geschichte tatsächlich wahrnehmen. Bis zum fein gedrechselten Ausstieg einer Reportage gelangen nur wenige.

Blickaufzeichnungen zeigen, dass auch Papier-Leser zunächst sprunghaft sind und ihr Blick sich von visuell hervorgehobenen Komponenten der Zeitungssseite lenken lässt. Über Fotos, Grafiken, Überschriften, Bildunterzeilen oder Zwischenzeilen entscheidet sich, ob und an welcher Stelle ein Leser in einen Artikel einsteigt.

Damit ist das Layout, die Gestaltung von Illustrationen und Text, keinesfalls nur eine ästhetische Kategorie. Das Layout entscheidet darüber, wie Leser mit der Zeitung oder Website umgehen und welche Beiträge sie auf welche Weise überhaupt wahrnehmen (vgl. S.63). Deshalb lohnt sich auch für Journalisten ein Blick darauf, wie Leser oder Nutzer mit Medienangeboten umgehen – und was sie von Medien erwarten.

## **Orientierung bieten**

Die Probleme von Zeitungen und Nachrichtensites sind ähnlich. Beide sind Auswahlmedien, das heißt: Der Leser bekommt ein vielfältiges Angebot, aus dem er die Beiträge auswählt, die ihn interessieren. Damit bekommt die Frage des operationalen Zugangs für den

# der Leser

Foto: iStock Photo



Leser oder Nutzer eine entscheidende Bedeutung: Wie verschaffe ich mir schnell und zuverlässig einen Überblick über das Gesamtangebot, um dann gezielt die Beiträge auszuwählen und zu lesen, die mich im Moment interessieren?

Im Web wird diese Zugriffsqualität mit dem Begriff der Usability, also Nutzerfreundlichkeit, bezeichnet. Das Prinzip gilt auch für die Zeitung: Eine leserfreundliche Zeitung muss so gestaltet sein, dass der Leser sich in der Gesamtausgabe orientieren kann und auf einzelnen Seiten schnell einen Überblick gewinnt.

## **Design ist journalistische Kernaufgabe**

Ob Print oder Online: In beiden Medientypen ist die Gestaltung im Tagesgeschäft längst keine Angelegenheit mehr einzig von Designern oder

Layoutern. Zeitungsredakteure gestalten druckfertige Seiten, Onlineredakteure arbeiten mit Content-Management-Systemen, die ihnen ein festes Set an Layoutbausteinen vorgeben.

Beide kümmern sich dabei in der Regel nicht nur um Text und Textdesign, sondern auch um die Auswahl und Bearbeitung von Bildern. Die visuelle Gestaltung ist damit arbeitsorganisatorisch eine wichtige Aufgabe für Journalisten geworden. Dass sie auch eine im Kern journalistische Aufgabe ist, wurde durch die Trennung der Berufsrollen von Textredakteuren, Bildredakteuren und Layoutern oft verdeckt.

## **Verlagsinteresse versus Leserinteresse**

Die Anforderungen, die Leser und Nutzer stellen, können sich durchaus von dem unterscheiden,

was Medienmacher anstreben. Die Verlage wollen ein attraktives Produkt, das sich gut verkauft und intensiv genutzt wird – allein schon, um für die Werbewirtschaft interessant zu sein.

Je nach Nutzungsabsicht kann es für Leser wichtiger sein, einen schnellen Überblick über das Angebot

*Leser verstehen Infografiken und Teaser als Zusammenfassungen. Als solche haben sie Redakteure jedoch gerade nicht konzipiert.*

zu gewinnen und eine gezielte Auswahl zu treffen. Nicht nur eine große Anzahl komplett gelesener Beiträge oder

eine lange Nutzungszeit machen die Zeitung oder Website für ihn gewinnbringend. Auch eine gut gemachte Auswahlzeitung im Kompaktformat oder eine übersichtliche Newssite wird von einer großen Lesergruppe goutiert.

**Ökonomische Entscheidungen**

Die Auswahlprozesse beim Scannen (orientierendes Lesen) sind sowohl bei der Zeitungslektüre wie auch bei der Webnutzung zu beobachten. Dabei werden visuelle Elemente wie Fotos oder Grafiken in den Blick genommen, Überschriften, Zwischenzeilen und Bildunterschriften gelesen oder nur im Überflug auf Schlüsselworte abgesucht (Abbildung 1). Aufgrund dieser Elemente entscheiden Leser, ob ein Thema

in der jeweiligen Nutzungssituation so interessant ist, dass sie in den Text einsteigen. Welche Beiträge schließlich für eine intensivere Beschäftigung ausgewählt werden, ist eine Entscheidung, die aufgrund eines visuellen Eindrucks getroffen wird. Auf der Zeitungsseite taxieren die Leser mit dem Thema auch die Länge eines Artikels, um den zeitlichen Aufwand für das Lesen abzuschätzen.

Im Web lässt sich beobachten, dass viele Nutzer bei Volltexten zunächst versuchen, mit einem Blick auf den Scrollbalken oder durch Runterscrollen einen Überblick über die Länge zu bekommen, bevor sie zu lesen beginnen.

**Hohe Lesequoten für Meldungen**

Blickaufzeichnungen und Readerscan-Studien zeigen: Kurzmeldungen und Einspalter bekommen auf vielen Seiten eine höhere Aufmerksamkeit als die längeren Artikel – einfach deshalb, weil sie Aktualität versprechen und der Leseaufwand gering ist.

Damit bekommen Kurzmeldungen, die im redaktionellen Arbeitsprozess häufig »nebenbei« erstellt werden, beim Leser ein viel höheres Gewicht, als ihnen die Redaktion eigentlich im Vergleich etwa zum Seitenaufmacher zubilligen möchte – und als ihre visuelle Prominenz erwarten lässt.

Dem Ökonomieprinzip lässt sich auch zuschreiben, dass Leser einzelne Textteile anders wahrnehmen, als die Redakteure denken: Infokästen und Teaser werden von den Lesern in der Regel

als Zusammenfassung verstanden. Als solche allerdings wurden diese von den Journalisten in den meisten Fällen gerade nicht produziert. Infokästen dienen in der Praxis üblicherweise dazu, sperriges Zahlen- und Faktenmaterial auszulagern, das den Haupttext ergänzt. Teaser sind zwar Zusammenfassungen, verraten aber, wenn sie als Cliffhanger funktionieren und zum Weiterklicken animieren sollen, nicht die ganze Geschichte.

**Mehrstufige Einstiege**

Was folgt daraus? Sicher nicht, dass eine Zeitung oder eine Website nur mit Kurztexen und Texthäppchen zu gestalten ist. Selbstverständlich



Abbildung 1: Scanpfad aus einer Blickaufzeichnung: Der Leser orientiert sich an Überschriften und Fotos.

## PRINT UND ONLINE: GESTALTUNGSTRENDS

- Eine deutlicher visuell geprägte Gestaltung ist in beiden Medien zu beobachten: Beide funktionieren nicht mehr als reine Textmedien. Infografiken und Fotos – auch große und ungewöhnliche Formate – spielen eine zunehmend wichtige Rolle. Im Web geht es so weit, dass einige Nachrichtensites versuchen, alle Texte mit Bildern zu versehen, was mitunter zu unpassenden Symbolbildern führt.
- Das Ordnungsprinzip der Zeitung, die Einteilung nach Ressorts, findet sich auch bei den meisten Nachrichtensites. Allerdings werden in beiden Medien die Räume größer, in denen die Redaktionen Themen nicht nach Ressortlabels, sondern nach Wichtigkeit setzen. In der Zeitung sind dies die Titelseite, aber auch Themenseiten im ersten Buch. Bei Nachrichtensites ist die Auswahl der Top-Teaser auf der Homepage (Startseite) üblicherweise nicht an Ressorts gebunden. Um das zu steuern, müssen in den Redaktionen zentrale, ressortübergreifende Strukturen vorhanden sein.
- Orientierungsangebote wie Überschriften, Teaser und Promoboxen spielen in beiden Medien eine zentrale Rolle: Hier entscheidet der Nutzer, ob er den Volltext zu lesen beginnt.
- Cross-Promotion zwischen beiden Medien ist heute selbstverständlich: Im Internet wird auf die Zeitung verwiesen, in der Zeitung auf weiterführende oder aktualisierte Berichterstattung im Web. Über Logos, Ressortkennungen und den Einsatz von Farbe wird die Einheitlichkeit der Marke visuell vermittelt.

*Peter Schumacher*

erwarten Leser in beiden Medien auch lange, gut lesbare Texte zur Auswahl.

Sinnvoll ist es dagegen, eilige Überblicksleser ebenso zu bedienen wie Intensivleser. Aufgabe für Journalisten ist es, einen mehrstufigen Einstieg in das Angebot möglich zu machen: Mancher Leser ist bereits zufrieden, wenn er die sogenannten Orientierungstexte wie Überschriften, Infokästen, Bildunterzeilen, Anriss oder Teaser liest, die durch Typografie und Positionierung visuell markiert sind. Und wenn er dann noch mehr wissen will, nimmt er sich den Langtext vor – und liest ihn womöglich auch ganz.

### Informationelle Kurzsichtigkeit im Web

Wenn auch das Prinzip des Auswahlmediums in Print und Web gleich ist, so gibt es doch medien-spezifische Besonderheiten. Ein grundlegender Unterschied ist, dass Nutzern im Web schwerer ein Überblick über die Gesamtinhalte vermittelt werden kann. Bei der Zeitung fühlt der Leser, wie umfangreich die Ausgabe ist, er kann die einzelnen Bücher gezielt herausgreifen.

Auch auf der Ebene der einzelnen Zeitungsseiten oder Doppelseiten ist die Präsentationsfläche deutlich größer als im Web. Bei der Online-Zeitung ist nur zu sehen, was auf einen Screen passt, also in der Regel

nicht einmal die gesamte Homepage. Wie umfangreich das Gesamtangebot ist, lässt sich nur indirekt über Navigationen, Links und Teaser vermitteln. Der Nutzer bleibt im Hypertext »informationell kurzsichtig« (Conklin 1987: 40).

### Visuelle Hindernisläufe

Die Herausforderung besteht darin, dem Nutzer möglichst übersichtlich schon auf der Homepage die Fülle des Angebots vorzustellen, ohne ihn damit zu überfordern. Die meisten deutschen Nachrichtensites wählen dafür eine hierarchisierte Auswahl ihrer wichtigsten Themen und präsentieren drei bis sieben Top-Themen ohne Ressortzuordnung, dann folgen die einzelnen Ressorts mit ihren jeweiligen Top-Themen.

Das Ordnungsprinzip entspricht dem der Zeitung, die in der Regel die Titelseite als Schaufenster für alle Ressorts nutzt – und in manchen Fällen durch Schwerpunktseiten wie der Seite zwei der *Süddeutschen* oder den Schwerpunktseiten bei der *Taz* dieses Prinzip der Aktualität und der eigengesetzten Themen fortsetzt.

Im Web haben sich für Homepages entsprechend ihrer Übersichtsfunktion scannbare Layouts durchgesetzt. Die Scanrichtung ist dabei durch das Scrollen festgelegt: Das Auge wandert von oben nach unten.

Zwei- oder gar mehrspaltige Homepage-Layouts mögen zwar für Designer gut aussehen, für den scannenden und scrollenden Leser sind sie aber ein visueller

*Kleines Format bedeutet nicht automatisch kleiner Journalismus: Entgegen gängiger Vorurteile wird auch im Tabloid intensiv gelesen.*

Hindernislauf, weil die vertikale Scanrichtung immer wieder durch horizontale Abstecher unterbrochen werden muss,

um den ganzen Seiteninhalt zu erfassen.

**Multimedia-Pakete als Herausforderung**

Nicht nur scannbar, auch klickbar soll ein Web-Angebot sein. Nutzer tendieren dazu, auf alles zu klicken, was farblich, grafisch oder typografisch heraussticht. Stärker noch als Zeitungsleser gehen sie davon aus, dass visuelle Hervorhebungen einen inhaltlich-funktionalen und keinen dekorativen Zweck erfüllen. Konkret: dass sie zu zusätzlichen Angeboten verlinken, zur Steuerung der Darstellung dienen, dass man etwas damit machen kann.

Nachweisen lässt sich das sehr gut bei interaktiven Infografiken, die Animationen, Fotos, Videos, Audio und klickbare Karten miteinander kombinieren. Diese Darstellungsformen nutzen das Multimedia-Potenzial des Internet aus, sind allerdings so aufwendig zu erstellen, dass nur wenige Redaktionen sie regelmäßig im Angebot haben – etwa die *New York Times*, die *Washington Post* oder die spanischen Webangebote von *El País* oder *El Mundo*.

Auch für Nutzer sind diese Multimedia-Pakete eine Herausforderung: Es gibt kaum gelernte Nutzungsroutinen für die Erschließung dieser neuartigen, noch nicht standardisierten Angebote. Der unbegrenzte Platz verführt die Macher dazu, so viele Texte, Fotos oder Videos zu bringen, wie die Agentur oder das Archiv hergeben. Über den operationalen Zugang, das Interface, wird dabei oft zu wenig nachgedacht.

**Schneisen schlagen**

Die große Freiheit im Hypertext überfordert die Nutzer. Sie bevorzugen auch bei multimodalen Angeboten wie interaktiven Infografiken oder Slideshows eine klare, visuell vermittelte Struktur. Sie erwarten einen linearen Nutzungspfad, quasi als Schneise, die der Journalist ihnen durch das Angebot schlägt.

Untersuchungen zur Nutzung interaktiver Infografiken zeigen, dass eine völlig freie Nutzung eher die Ausnahme bleibt. Vor allem diejenigen Nutzer, die sich inhaltlich intensiv mit dem Angebot auseinandersetzen wollen, bevorzugen eine simple Vor-und-Zurück-Navigation, die ihnen aber auch signalisiert, wo sie sich im Angebot befinden und wie viele Bilder noch kommen.

Der Vorteil: Der kognitive Aufwand für die Erschließung bleibt geringer, es stehen mehr Ressourcen für die inhaltliche Auseinandersetzung bereit. Das macht natürlich nur Sinn, wenn die Auswahl und die Abfolge einen logischen Sinn ergibt, im besten Fall eine Geschichte erzählt.

Das heißt aber auch: Auf Auswahl, Hierarchisierung und nutzergerechte Präsentation von Inhalten – journalistische Kernaufgaben – kann im Onlinejournalismus nicht verzichtet werden.

**Attraktive Bilder**

Ausgewählte und aussagekräftige Fotos auf der Homepage oder begleitend zum Volltext haben dagegen durchaus eine wichtige Funktion. In den jüngsten

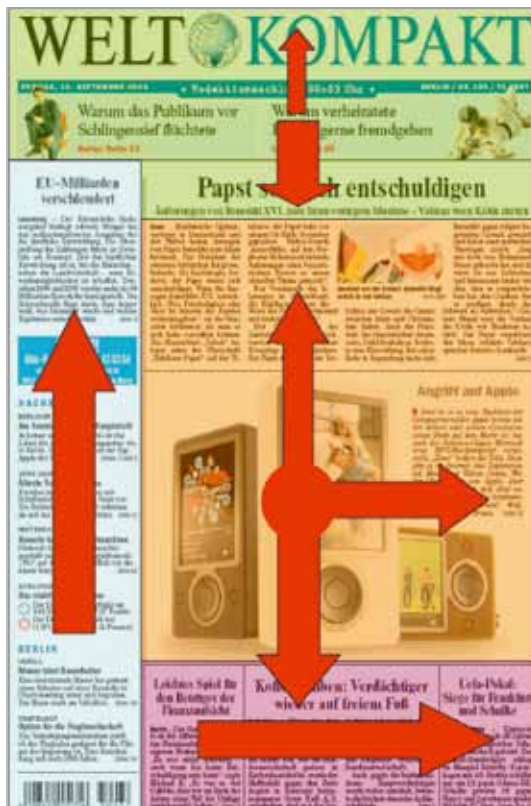


Abbildung 2: Leserichtungen nach Seitenzonen: Das Aufmacherbild ist Drehkreuz für die Aufmerksamkeit.

Blickaufzeichnungsstudien des Poynter-Instituts (Outing/Ruel 2004; Stark Adam et al. 2007) zeigte sich, dass Fotos im Web Aufmerksamkeit auf sich ziehen – besonders häufig und überdurchschnittlich lange, wenn sie größer sind oder Gesichter zeigen.

Das ist bei Zeitungen nicht anders: Die Größe eines Bildes hat eindeutig einen Einfluss darauf, wann es gesehen wird – aber auch darauf, wie lange es sich der Leser anschaut. Ebenfalls zu beobachten ist, dass Abbildungen von Menschen und ihren Gesichtern die Blicke der Leser auf sich ziehen.

Die Qualität von Bildwahrnehmung ist allerdings über die Blickdauer nicht messbar: Ein Bildinhalt kann sehr schnell erfasst werden, ein langer Blick auf ein Bild kann aber auch auf Nichtverstehen oder Irritationen hindeuten. Auch wegen dieser Probleme fehlen bislang breite Untersuchungen dazu, inwieweit Merkmale journalistischer Bilder einen Einfluss darauf haben, wie diese kognitiv verarbeitet werden.

### Gewohnheiten prägen Leseverhalten

Wie der Blick über die Zeitungsseite wandert, ist nur zum Teil durch den Einsatz von Bildern und das Layout bedingt: Der Leser ist nicht steuerbar, sondern seine individuellen Nutzungsgewohnheiten und das jeweilige konkrete Nutzungsinteresse prägen das Leseverhalten entscheidend mit. Der Einfluss der Zeitungs-gestaltung ist vor allem in der ersten Orientierung des Lesers messbar und lässt sich grob mit drei Effekten beschreiben:

■ **Platzierungseffekt:** Wo ein Element auf der Seite platziert ist, beeinflusst, wann es angeschaut wird. Dabei gilt: Oben vor unten, links vor rechts.

■ **Hervorhebungseffekt:** Wie prominent ein Element optisch im Vergleich zu anderen Elementen ist, bestimmt mit, wann und wie lange es angeschaut wird. Die Hervorhebung kann visuell etwa durch die Typengröße einer Überschrift oder eines Bildes vermittelt sein.

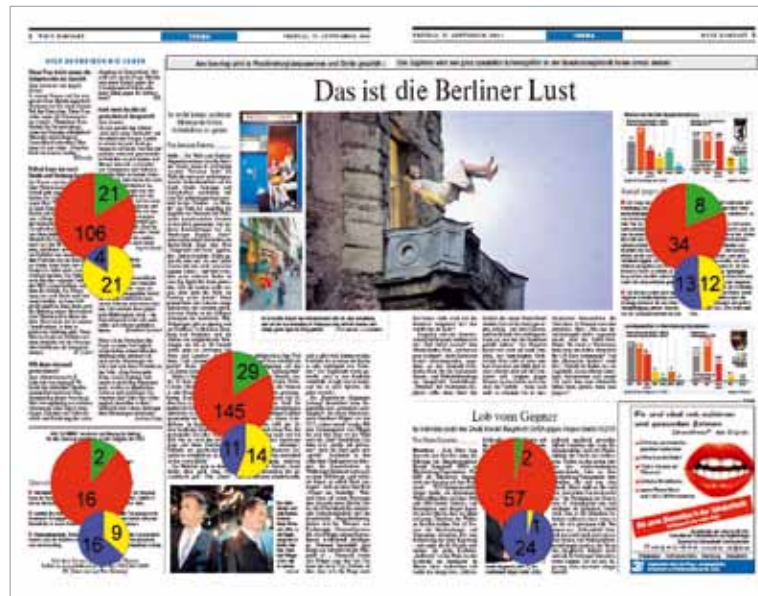


Abbildung 3:  
Im Tabloid wird doch gelesen:  
Lesequoten in Welt kompakt.

■ **Modularisierungseffekt:** Leser erschließen sich Zeitungsseiten nach Zonen. Sie teilen die Seite in einer Art Mustererkennung in Blöcke ein, die tendenziell nacheinander abgearbeitet werden. Im Idealfall gibt ein modularer Blockumbruch die Zonen vor und legt damit auch Zuordnungen und Abgrenzungen einzelner Elemente fest (Abbildung 2).

Der Einfluss des Zeitungsformats dagegen ist eher gering: Kleines Format bedeutet nicht automatisch kleiner Journalismus. Entgegen gängigen Vorurteilen wird auch im Tabloid intensiv gelesen. Auf Doppelseiten können im Kompaktformat auch längere Themen gut und übersichtlich untergebracht werden. Und sie finden dort ihre Leser, mitunter sogar mehr und ausdauerndere als im Broadsheet-Format (siehe Abbildung 3).

### Erlernte Mediennutzung

Wie Zeitungen strukturiert sind, haben Leser gelernt und passendementsprechend ihre Nutzungsstrategien an. Wer gezielt eine Information, etwa ein Fußballergebnis sucht, steuert gezielt das Sportressort an und sucht in den Ergebnislisten. Wer sich einen Überblick über das Gesamtangebot verschaffen will, blättert die Zeitung durch – je nach Präferenz von vorne oder von hinten beginnend. Wie eine Anzeige vom redaktionellen Teil zu unterscheiden ist, lernt ein Leser – vorausgesetzt, der Trennungsgrundsatz wird eingehalten.

## Was GESTALTUNG LEISTEN MUSS

- *Einstiegspunkte anbieten:* Nicht nur Fotos und Grafiken ziehen die Blicke der scannenden Leser auf sich. Auch typografisch hervorgehobene Überschriften, Bildunterzeilen, Zwischenzeilen oder eingeblockte Zitate dienen als Einstiegspunkte, vor allem aber auch zur Sondierung des Themas.
- *Hierarchien abbilden:* Was ist wichtig, was ist weniger wichtig? Mit den Mitteln der Gestaltung wird dem Leser die Hierarchie der Themenagenda signalisiert – also die Auswahl der Redaktion vermittelt.
- *Zuordnungen und Abgrenzungen ermöglichen:* Zu welchem Text gehört das Foto? Welche Elemente gehören zu einem Themenpaket? Diese für ein kohärentes Verständnis notwendigen Informationen werden wesentlich über Gestaltungsmittel wie Blockumbruch oder Spaltenlinien vermittelt.
- *Funktionen einzelner Elemente betonen:* Über die visuelle Gestaltung wird auch vermittelt, welche Funktion Beiträge oder ihre Bestandteile haben. Kommentare werden mit dem Foto der Autoren versehen. Vorspanne werden durch Schriftgröße bzw. Fettung hervorgehoben.

Peter Schumacher

Auch im Web gibt es Nutzungsmuster: Obwohl das Medium erst knapp 15 Jahre alt ist, haben sich schon viele Darstellungskonventionen herausgebildet, auf die die Nutzer mit entsprechenden Rezeptionsmustern reagieren. Nutzer wissen zum Beispiel, wie ein Textlink markiert ist, und sie haben klare Erwartungen, wo der »Home«-Button platziert sein muss. Zu Problemen kommt es immer dann, wenn die Erwartungen nicht erfüllt sind.

Die Logik des Mediums prägt die spezifischen Anforderungen. Trotz der ähnlichen Grundmuster des Scannens und Auswählens und der entsprechenden Präsentationsprinzipien sind Zeitung und Web damit für die Leser doch zwei unterschiedliche Medien.

### Keine Rätsel aufgeben

Bilden sich bei jungen Mediennutzern mit hoher Netzaffinität neue Nutzungsroutinen heraus, die auch den Zugriff auf die gedruckte Zeitung verändern? Ein Blick auf die Gestaltung von journalistischen Websites mit jungen Zielgruppen zeigt eine erstaunliche Konformität: *Neon.de* oder *Jetzt.de* sind zwar sowohl Community als auch journalistisches Angebot – ihre Homepage-Aufmachung ist allerdings im Prinzip nicht anders als die von *Spiegel Online*: Eine scannbare Teaserspalte, Ressortnavigation am Kopf oder am linken Rand der Seite. Der visuelle Standard für Newssites ist also dadurch geprägt, die Auswahlfunktion zu erfüllen.

Die Prinzipien gelten unabhängig davon, welche Zielgruppe die Site anspricht. Übertragen auf Print heißt das: Wenn die Zeitung leserfreundlich sein will, muss sie gezielt visuelle Mittel und Textdesign einsetzen, damit der zentrale Rezeptionsschritt des Auswählens erleichtert wird. Für die Titelseite bieten sich dafür Promoboxen mit Fotos und Headlines am Seitenkopf an, aber auch Inhaltskästen in einer Randspalte.

Die Form funktioniert allerdings nur mit aussagekräftigen Inhalten. Überschriften und Fotos dürfen keine Rätsel aufgeben, sondern müssen klar machen, was folgt. Für die Zeitung der Zukunft, egal ob Print oder Online, gilt daher: Visuelle Gestaltung ist kein Selbstzweck, sondern journalistisches Handwerk. ■

### Literatur:

- ▶ Conklin, Jeff (1987): Hypertext: An Introduction and Survey. In: IEEE Computer, 20. Jg., 9, S. 17-41.
- ▶ Nielsen, Jakob: How users read on the web. < <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>> (Abruf: 18.11.2008).
- ▶ Outing, Steve; Ruel, Laura (2004): Eyetrack III. Online News Consumer Behavior in the Age of Multimedia. <<http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/>> (Abruf 17.10.2004).
- ▶ Stark Adams, Pegie; Quinn, Sara; Edmonds, Rick (2007): Eyetracking the News. A Study of Print and Online Reading. St. Petersburg, Florida.

Peter Schumacher  
ist wissenschaftlicher  
Mitarbeiter der  
Medienwissenschaft  
an der Universität  
Trier.



# Auf den ersten Blick

*Leserfreundliches Blattmachen hat nichts mit Bauchgefühl oder dekorativer Aufhübschung zu tun. Gute Zeitungsgestaltung orientiert sich an den Möglichkeiten menschlicher Wahrnehmung.*

VON SEBASTIAN FEUß

**W**ie eine gut gestaltete Zeitungsseite aussieht? Tja, ein großes Foto, farbig am besten. Sollte dem Leser gleich auffallen. Und irgendeine Struktur sollte die Seite schon haben: eine Meldungsspalte rechts oder links, dazwischen die größeren, wichtigen Artikel. Vielleicht auch fett gedruckte Überschriften für den Seitenaufmacher und eine Textbox.

Solch unbefriedigende Antworten geben noch immer viele Zeitungsredakteure, wenn sie nach der optimalen visuellen Gestaltung ihres Mediums gefragt werden. Meist folgt noch eine Rechtfertigung: »Damit muss ich mich nicht beschäftigen – ich bin ja nur zum Schreiben da!« Weit gefehlt.

## **Overnewsed but underinformed**

Lesergerechte visuelle Gestaltung sollte heute jeder Redakteur beherrschen. Denn der Leser ist nicht mehr der von vor zwanzig Jahren. ‚Overnewsed‘ sei er heute, heißt es – aber ‚underinformed‘. Zu viele Nachrichten strömen auf ein. So viele gar, dass sie ihren Zweck nicht mehr erfüllen: Informieren.

Auch geht der Leser von heute mit Nachrichten anders um. Im Internet ist jede Nachricht nur einen Klick weit weg, ständig verfügbar und immer aktuell. Gerade junge Leser wenden sich von der Zeitung ab. Sie sei das Medium ihrer Eltern und Großeltern.

Kaum ein Jugendlicher ist noch bereit, eine Gutenberg-Wüste zu durchqueren, bis er an spannende Informationen gelangt. Die Reichweitenrückgänge von Tageszeitungen gerade in der jungen Leserschaft sprechen diesbezüglich Bände.

## **Orientierung im Informationsdschungel**

Was folgt aus alledem? Zeitungen müssen leserfreundlich sein; sie müssen jungen wie älteren Lesern

Orientierung im Informationsdschungel bieten und sie unterhalten. Gut geschriebene, informative Texte sind dabei nur die halbe Miete. Denn was bringt die beste Reportage, wenn der Leser gleich über sie hinwegblättert, sie nicht wahrnimmt?

Dafür muss vor allem die visuelle Gestaltung einer Seite sorgen. Und je deutlicher diese den Eigenschaften und Möglichkeiten menschlicher Wahrnehmung und Informationsverarbeitung entspricht, desto ausgeprägter ist die Leserfreundlichkeit.

Ableiten lässt sich das aus Befunden der Neurophysiologie und der Kognitionspsychologie. Diese beiden Wissenschaften liefern wichtige Erkenntnisse, die sich die journalistische Praxis bei der Zeitungsgestaltung zunutze machen kann.

## **Vorbewusste Leseentscheidungen**

Jeder wird von sich behaupten, dass er allein und frei entscheidet, was er auf Zeitungsseiten liest. Doch wir irren uns gewaltig. Zwar können wir auch gezielt die Seite vier der *Süddeutschen Zeitung* aufschlagen, um dort links oben den Leitartikel zu lesen.

Aber beim vorsatzlosen Durchblättern der Zeitung entscheidet sich weitgehend über Farben, Objektgrößen oder -formen, auf was wir aufmerksam werden – und damit: ob wir neugierig werden.

In Bruchteilen von Sekunden fällt darüber eine vorbereusste Entscheidung. Die Neuro- und Kognitionswissenschaft erklärt das so: Auch wenn wir denken, dass wir alles in unserem Sehfeld genau

*Jeder wird von sich behaupten, dass er allein und frei entscheidet, was er auf Zeitungsseiten liest. Doch wir irren uns gewaltig.*

Die Gestaltung der Zeit-Seite (14.8.2008; links) erscheint den ersten Blick attraktiv; die Texte werden aber wohl nicht gelesen werden, weil das Design die Gesetze des Sehens missachtet. Das Layout der Feuilleton-Seite der *Süddeutschen Zeitung* (4.11.2008) weicht von den üblichen Gestaltungskonventionen ab und sichert so die Aufmerksamkeit des Betrachters.



erkennen, ist es tatsächlich nur ein winziger Bereich in einem Winkel von etwa zwei Grad, den wir scharf sehen und dessen Informationen wir verarbeiten können. Dieser Bereich ist in der Mitte der Netzhaut angesiedelt, in der Sehgrube (Fovea centralis).

Zeitgleich werden aber auch visuelle Reize aus weiter entfernten Sehbereichen ausgewertet und vorverarbeitet. Diese Reize lösen eine schnelle und gezielte Blickbewegung auf einen anderen Bereich im Sehfeld aus, der aufgrund bestimmter Merkmale wie Farben und Formen attraktiv erscheint (Rayner, 1995). Übertragen auf die Zeitungssseite bedeutet das: Das Design programmiert die Seitenerschließung.

Entscheidend ist somit, wie Gestaltungselemente eingesetzt werden und wie sie beschaffen sind. Denn über sie lässt sich Aufmerksamkeit erregen, Neugier wecken und im besten Fall Interesse herstellen.

**Der Reiz des Neuen**

Der Theorie des kanadischen Verhaltenspsychologen Daniel E. Berlyne (1974) zufolge machen Objekte vor allem neugierig, wenn sie neuartig sind. Irgendwann einmal ist natürlich jedes Gestaltungselement neu; der Leser wird aufmerksam, weil es von dem abweicht, das er schon kennt.

Neurophysiologisch läuft folgender Prozess ab: Ein Bild wird auf der Netzhaut des Auges abgebildet, Nervenimpulse werden zur Sehrinde gesendet, wo das Bild bereits Objektcharakter besitzt und mit all seinen Merkmalen erkannt wird. In verschiedenen Regionen des Gehirns werden nun Objekteigenschaften wie Farben und Formen verarbeitet. Dabei werden die neuen neuronalen Muster mit bereits erlernten Schemata verglichen. Und Erlerntes erleichtert die Bewertung des Neuen.

Was heißt das für das Zeitungsdesign? Gestaltungsobjekte, deren Merkmale bereits abgespeichert sind, erleichtern dem Rezipienten den Umgang mit ihnen. Einerseits sollten daher etablierte, funktionale Seitenelemente wie Ressortüberschriften nicht grundlegend verändert werden. Wenn der Leser sich nicht mehr in der Zeitung zurechtfindet, wird er frustriert das Blatt beiseite legen. Andererseits kann Letzteres auch der Fall sein, wenn ihm stets nur »Schema F« präsentiert wird: Immer nur ein Umbruchmuster ist eintönig und verliert schnell seinen Reiz.

**Keine Spielereien**

Wie so oft führt der Mittelweg zum Ziel. Verhaltenspsychologe Berlyne zufolge wecken Reize maxima-

le Neugier, die Vertrautes bieten, aber gerade so viel davon abweichen, dass sie interessant werden. Offenbar finden wir Dinge schlicht langweilig, wenn sie unserer Erfahrung zu fern oder zu vertraut sind.

Für die Mediengestaltung bedeutet das: Radikale Re-Designs oder spielerische Layout-Experimente bringen gar nichts. Effektivvoller ist es, dem Leser etwas Unerwartetes zu bieten, das nur in Maßen von dem ihm Bekannten, von bereits Erlerntem abweicht.

Ein gelungenes Beispiel liefert die *Süddeutsche Zeitung* (4.11.2008; vgl. Abbildung links): Auf der Aufschlagseite des Feuilletons weicht das Layout bei dem Text »Amerika, die Wunderschöne« von vier üblichen Gestaltungsprinzipien der *SZ* ab: dem sechspaltigen Umbruch, der zentrierten Überschrift, der zentrierten Unterzeile und dem Blocksatz. Durch die Linksbündigkeit von Überschrift und Unterzeile sowie den Flattersatz ist dem Text Aufmerksamkeit sicher.

### Gesetze des Sehens

Leser sind nicht bereit, sich Informationen erst mühsam zusammenzusuchen. Sie springen sofort zu einem anderen Artikel oder blättern direkt weiter. Daher müssen zusammengehörige Seitenelemente als solche auch auf den ersten Blick erkannt werden. Wie wir visuelle Wahrnehmungsreize im gesamten Sehfeld einander zuordnen und ihnen Bedeutung beimessen, beschreibt die Gestaltpsychologie mit den Gesetzen des Sehens (Metzger, 1953):

■ *Gesetz der Nähe*: Objekte, die nahe beieinander liegen, nehmen wir als Gruppe wahr – eine Folge des zunehmend unscharfen Sehens in weiter entfernten Sehbereichen. Stehen Bild und Text auf einer Seite also nahe beieinander, gehören sie für den Leser zusammen. Irritiert ist er, wenn das Bild dann etwas anderes aussagt als der beistehende Text und sich kein Zusammenhang herstellen lässt.

■ *Gesetz der Geschlossenheit*: Was auf einfarbigen Flächen wie Zeitungsseiten etwa durch Linien zusammengeschlossen ist, nehmen wir als Einheit wahr. Dies ist etwa bei Info-Kästen der Fall. Geschlossenheit kann auch erreicht werden, wenn Objekte durch Weißraum oder dezente Farbhinterlegungen voneinander abgegrenzt werden.

■ *Gesetz der Ähnlichkeit*: Alle Objekte im Sehfeld, die sich in Form oder Farbe gleichen, werden zusammen gesehen. Daraus folgt: Ausrichtung und Längen

von Artikeln sollten variieren. Denn wenn alle Artikel auf einer Seite die gleiche Form und Länge haben, ist für den Leser keine Hierarchie auszumachen; er erhält keine Orientierung.

■ *Gesetz der guten Gestalt (Prägnanzgesetz)*: Alle Elemente, die übersichtlich und klar strukturiert sind, nehmen wir bevorzugt wahr. Nicht von Vorteil ist es also, den Artikeltext wie beim Schachtelumbruch in unterschiedlich langen Spalten unterzubringen. Block- und Modularumbrüche genügen unseren Wahrnehmungsvoraussetzungen eher.

### Eintönigkeit vermeiden

Absolute Gesetzestreue birgt die Gefahr der Langeweile. Kreativität ist gefragt – freilich ohne gegen die Gesetze des

Sehens zu verstoßen. *Die Zeit* (14.8.2008; vgl. Abbildung links) etwa missachtet das Gesetz der

Ähnlichkeit. Welche und wie viele persönliche Datenspuren jeder Bürger für einen sammelwütigen Staat und die Privatwirtschaft hinterlässt, visualisiert die Wochenzeitung über 13 nahezu gleichgewichtige Kreise.

Weil die Form den Inhalt verbildlicht, mag das Design auf den ersten Blick gelungen erscheinen. Der Leser wird die Seite attraktiv finden – aber mit größter Wahrscheinlichkeit wird er die Texte nicht lesen. Denn durch die nahezu gleich großen Kreise ist keine Hierarchie erkennbar. Der Leser wird nicht orientiert. Auch das freigestellte Bild der jungen Frau ist letztlich kontraproduktiv: Es führt nicht zum Text – sondern lenkt von diesem ab. ■

*Leser sind nicht bereit, sich Informationen erst mühsam zusammenzusuchen. Sie springen sofort zu einem anderen Artikel.*

### Literatur:

- ▶ Berlyne, D.E. (1974): *Konflikt, Erregung, Neugier. Zur Psychologie der kognitiven Motivation.* Stuttgart: Ernst Klett Verlag.
- ▶ Metzger, W. (1953): *Gesetze des Sehens.* Frankfurt a.M.: Verlag von Waldemar Kramer.
- ▶ Rayner, K. (1995): *Eye movements and cognitive processes in reading, visual search, and scene perception.* In: Findlay, J. M.; Walker, R.; Kentridge, R. W. (Hrsg.): *Eye movement research. Mechanisms, Processes and Applications.* Amsterdam: Elsevier. S. 3-22.

*Sebastian Feuß ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Praktische Journalismusforschung in Leipzig und Mitglied der Message-Redaktion.*

# Der Mann, der

*Als Leiharbeiter getarnt, recherchierte Markus Breitscheidel undercover in großen Wirtschaftsunternehmen – und spürte die Folgen staatlich subventionierter Billiglohnpolitik am eigenen Leib.*

VON MARKUS BREITSCHIEDEL

**F**aul, unflexibel, kein Schulabschluss – das sind unsere Vorurteile Menschen gegenüber, die abhängig von Sozialleistungen sind, von Hartz IV leben oder sich als Leiharbeiter durchkämpfen müssen. Aber stimmen diese Vorurteile auch? Ich wollte es genau wissen und arbeitete eineinhalb Jahre undercover als Leiharbeiter bei vielen namhaften Wirtschaftsunternehmen wie Opel oder Bayer, aber auch in der Landwirtschaft.

Ich wollte die persönlichen und ökonomischen Auswirkungen der Billiglohnpolitik am eigenen Leib

*Die Lobbyarbeit von privaten Verleihern führte dazu, dass es für die Beschäftigten keinen arbeitsrechtlichen Schutz mehr gibt.*

erfahren. Die Idee kam mir bereits während einer vorherigen Recherche zur desastriösen Situation in Altenheimen

(»Abgezockt und totgepflegt«). Denn auch dort konnte ich beobachten, dass die Arbeitgeber statt auf festangestellte Altenpfleger eher auf Leiharbeitskräfte setzen. Die Erzählungen der damaligen Leiharbeitskollegen festigten in mir das Bild eines modernen Wanderarbeiters. Doch wie ist das Leben eines Leiharbeiters tatsächlich – und verdrängt die Leiharbeit die Festbeschäftigung?

## **Der geliehene Angestellte**

Zunächst recherchierte ich vier Wochen in Berlin und an der Fachhochschule Gelsenkirchen/Bochum zur aktuellen Gesetzgebung und deren Entstehung.

Zentral ist das Arbeitnehmerüberlassungsgesetz von 1972. Es ermöglicht sogenannten Leih- oder Zeitarbeitsfirmen, ihre Arbeitnehmer an verschiedene Unternehmen zu verleihen und als Vermittler

einen Anteil des Arbeitslohns als Provision einzubehalten. Vorbild dieses Modells waren die ersten Leiharbeitsfirmen, die Anfang der 50er Jahre in den USA gegründet worden waren. Allerdings entwickelte man in Deutschland zusätzlich einen sozialen Schutz, um Leiharbeiter vor Ausbeutung zu bewahren.

Die Politik sieht Leiharbeit vorrangig als Instrument für mehr Flexibilität am Arbeitsmarkt. Als die Arbeitnehmerüberlassung in den 70er Jahren hierzulande erlaubt wurde, geschah dies mit dem Argument der wirtschaftlichen Betätigungsfreiheit des Verleihers und war erzwungen worden durch eine Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts aus dem Jahr 1972.

Leiharbeit wurde damals vielfach als prekäres Beschäftigungsverhältnis abgelehnt. Die Lobbyarbeit von privaten Verleihern führte jedoch immer wieder zur Lockerung der gesetzlichen Regelung von 1972. So wurde die zulässige Dauer, während der ein Arbeiter verliehen werden kann, im Jahr 1985 von drei auf sechs, im Jahr 1994 auf neun und 1997 schließlich auf zwölf Monate verlängert. Der arbeitsrechtliche Schutz der Beschäftigten wurde in den folgenden Jahren nach und nach komplett aufgehoben.

Seitdem erfreut sich die Branche der Leiharbeitsfirmen eines starken Wachstums. Auf mehr als acht Milliarden Euro ist der Umsatz seit der Reform gestiegen – immerhin ein Plus von 16 Prozent. Im Jahr 2007 gab es mit mehr als 550.000 Leiharbeitern fast viermal mehr von diesen Beschäftigungsverhältnissen als noch zehn Jahre zuvor.

## **Neue Identität gesucht**

Nach dieser vierwöchigen Literaturrecherche stand ich vor einem praktischen Problem: Durch den enormen Erfolg meiner Altenheim-Recherche »Abgezockt und totgepflegt« konnte ich jetzt unmög-

# Mathias P. war



Eineinhalb Jahre war Markus Breitscheidel als Leiharbeiter tätig. Trotz Vollzeitarbeit reichte sein Lohn nicht zum Leben. (Foto: privat)

lich unter meinem richtigen Namen als Leiharbeiter arbeiten. Bei der ersten Recherche war der Name noch kein Hindernis, aber durch Fernsehauftritte, Radiointerviews, Zeitungsberichte und mehr als 300 öffentliche Auftritte war eine Folgerecherche unter meiner richtigen Identität unmöglich.

Ich musste unter einem anderen Namen auftreten, ohne dabei gegen bestehende Rechte zu verstoßen, ohne Urkundenfälschung zu begehen. Schließlich würde ich nicht nur die notwendigen Arbeitspapiere benötigen, sondern darüber hinaus auch noch Arbeitsverträge unterzeichnen müssen.

## Künstlername als Glücksfall

Bei der Lösung des Problems spielte der Zufall eine entscheidende Rolle. Vor der Veröffentlichung von »Abgezockt und totgepflegt« entschied der Verlag und ich, meine Identität zu schützen: Vorankündigungen des Buches gingen unter dem

Namen Mathias P. an die Presse. Damals war mir noch nicht bewusst, welchen Vorteil ich hieraus für künftige Recherchen ziehen könnte. Durch die damalige Veröffentlichung des Buches unter dem Pseudonym Mathias P. war es mir jetzt möglich, diesen Namen als Künstlernamen offiziell eintragen zu lassen. So war der Weg frei, Arbeitsverträge als Mathias Peters zu unterzeichnen, ohne dabei Urkundenfälschung zu begehen. Dieser kleine Trick brachte die Anwälte der Gegenseite nach der Veröffentlichung von »Leiharbeit undercover« zur Weißglut.

## Kein Mitschwimmen möglich

Unter dem Pseudonym Mathias Peters meldete ich mich bei der Agentur für Arbeit in Gelsenkirchen arbeitssuchend. Mein Ziel war es, alle mir von meinem Fallmanager angebotenen Stellen anzunehmen. Von Freunden hatte ich bereits erfahren, dass es sich dabei meist um Leiharbeitsstellen handeln würde.

Weil aber erstmal gar nichts geschah, besuchte ich einen Bewerbungstag im Berufsinformationszentrum, zu dem die Arbeitsagentur einmal im Monat einlädt. Wie bei einer Messe sind dabei die verschiedenen Leiharbeitsfirmen von Adecco bis Randstad mit Informationsständen präsent.

Normalerweise nehmen unzählige Menschen auf der Suche nach Arbeit die kostenlose Möglichkeit wahr, einen der Computer zu benutzen. Doch an jenem Tag waren die Räume nahezu menschenleer. Mich wunderte das sehr – schließlich liegt die offizielle Arbeitslosenrate in Gelsenkirchen bei 20 Prozent. Meine Hoffnung, in der Bewerbermasse unterzugehen und unauffällig mit ihr zu schwimmen, konnte ich aufgeben.

### Aalglatt und gelangweilt

Dafür zog ich das Interesse der in feinstem Zwirn gekleideten Berater auf mich. Ein aalglatter Vertreter der Firma Adecco bat mich, an einem

Informationstisch Platz zu nehmen. Gelangweilt legte er mir einen Bewerberbogen hin; ich möge ihn doch vollständig ausfüllen.

Danach verließ er mich sofort wieder, um sich mit weitaus mehr Interesse der gut aussehenden Kollegin der Firma Tuja zu widmen. Tuja ist eines der größten deutschen Leiharbeitsunternehmen, gehört mittlerweile aber auch zum Branchenriesen Adecco. Ich füllte den Bogen aus, in dem neben persönlichen Daten auch Kenntnisse über Sprachen und erlernte Fähigkeiten in Fertigung, Handel, Lagerhaltung und Industrie abgefragt wurden.

Den ganzen Morgen kämpfte ich mich von Stand zu Stand. Die Berater der verschiedenen Firmen hatten bestimmt alle am gleichen Rhetorikkurs teilgenommen. Denn ihre Sätze ähnelten sich nicht nur – nein, sie waren alle gleich unverbindlich und unpersönlich. Nachdem ich auch den letzten Bewerbungsbogen ausgefüllt hatte und auf Wartelisten gesetzt worden war, verließ ich die Arge.

Erst drei Wochen später erhielt ich den ersten Anruf einer Leiharbeitsfirma. Mein zukünftiger Arbeitgeber stellte sich als Filialleiter des Unternehmens Aris mit Sitz in Offenbach vor. Er gab mir zwei Stunden Zeit, um bei Opel in Rüsselsheim als Leiharbeiter meinen Dienst anzutreten.

### Ihr seid die »Namenlosen«

Ich habe als Mathias Peters insgesamt eineinhalb Jahre als Leiharbeiter gearbeitet – neben Opel auch in der Landwirtschaft und bei Bayer. Warum diese lange Zeit? Ich wollte gründlich sein und die Situation in drei verschiedenen Bundesländern – Berlin, Brandenburg und Sachsen-Anhalt – erfassen. So konnte man mir später nicht vorwerfen, nur zwei Wochen oberflächlich in einer Firma recherchiert zu haben.

Bevor ich in den Unternehmen anfangen wollte, hatte ich immer Fragenkataloge ausgearbeitet, die ich im Gespräch mit meinen festangestellten Werkskollegen und den Leiharbeitskollegen in der Zeit meiner Tätigkeit dort abarbeiten wollte.

Wie so etwas ablief, zeigt folgender Dialog mit meinem Schichtleiter bei Bayer Schering in Berlin:

**Mathias Peters:** Entschuldige, mir ist in den ersten Tagen aufgefallen, dass mein Arbeitskittel zwar ein Feld für meinen Namen hat, im Gegensatz zu euch allerdings keiner aufgedruckt ist. Was hat das zu bedeuten?



Zwei Stunden Zeit gab die Leiharbeitsfirma Breitscheidel, bevor er einen Job bei Opel in Rüsselsheim beginnen sollte. (Foto: privat)

**Schichtleiter:** Ganz einfach. Die Hierarchie in unserem Werk wird deutlich an der Arbeitskleidung festgemacht. Da drüben in der Ecke sitzen unsere Weißkittel. Jeder, der einen solchen Kittel trägt, hat hier das Sagen. Danach kommen wir Werksarbeiter. Unsere Kittel haben einen Namen und wir tragen das Firmenlogo. Ihr Leiharbeiter habt weder das Logo noch ein Namensschild. Scherzhaft nennen wir euch deshalb die Namenlosen.

**Mathias Peters:** Wenn ich mich hier so umschaue, scheinen die Namenlosen allerdings in der Überzahl zu sein, oder nicht?

**Schichtleiter:** Ja, die Entwicklung ist mehr als bedauerlich. Seit der Übernahme von Bayer wurden hier hunderte von Arbeitsplätzen abgebaut, und doch schaffen wir es, bei einer immer dünner werdenden Personaldecke die Produktion stetig zu erhöhen. Die Maschinen laufen auf vollen Touren.

Ich habe es in den letzten 18 Monaten häufig erlebt, dass eingearbeitete Kollegen gehen mussten und nach kurzer Zeit als Leiharbeiter an den Arbeitsplatz zurückkamen.

### Allgemeinheit wird belastet

Der reformierte Arbeitsmarkt, das geänderte Arbeitnehmerüberlassungsgesetz sowie der verdeckte Kombilohn machen für die Manager den Weg zur Kostenreduzierung frei. Die Konsequenzen wirken sich längst nicht mehr nur auf das Schicksal der einzelnen Leiharbeiter aus. Durch die monatliche Aufstockung in Form von Steuergeldern ist die Allgemeinheit gleich mehrfach belastet.

In erster Linie wird aus den allgemeinen Steuerkassen ein Teil der Arbeitslöhne für die Industrieunternehmen gezahlt. Und diese wären doch geradezu dumm, würden sie dieses Angebot nicht nachhaltig wahrnehmen und für die Zukunft ausbauen.

### Erhebliche Beitragseinbußen

Bei genauerer Betrachtung zahlen wir jedoch doppelt und dreifach, denn niedrigere Löhne bedeuten gleichzeitig auch niedrigere Beiträge ins solidarische Sicherungssystem.

Während ich als Leiharbeiter monatlich genau 64,70 Euro an die gesetzliche Krankenkasse abführte, zahlt ein Werksarbeiter einen monatlichen Beitrag in Höhe von 186,37 Euro. Das ist eine erhebliche

Kostenersparnis für den Arbeitgeber. Auf der anderen Seite aber fehlt den Krankenkassen der Differenzbetrag.

Bei der massenhaften Umwandlung von werkstatiflichen Arbeitsplätzen in Leiharbeit mussten gerade die gesetzlichen Krankenkassen erhebliche Beitragseinbußen hinnehmen, die nur noch durch nahezu jährliche Beitragserhöhungen aufgefangen werden können.

Nahezu identisch sind die Auswirkungen auf die Rentenversicherung. Während ich als Leiharbeiter monatlich nur einen Beitrag von 74,43 Euro in die Kasse einzahlte, liegt der Beitrag für einen Werksarbeiter bei 212,88 Euro. Dies bedeutet erhebliche finanzielle Ausfälle in der Rentenkasse – Geld also, das den aktuellen Rentnern nicht zur Verfügung steht.

Doch der niedrigere Beitrag hat nicht nur auf die aktuelle Lage der Rentenkassen seine Auswirkung: In letzter Konsequenz machte er mich als Leiharbeiter trotz Arbeit zu einem sicheren Sozialfall in der Zukunft. Denn bei diesen Beiträgen würde nicht einmal ein Rentenanspruch in Höhe der Grundrente zusammenkommen, und meine privaten Ersparnisse wären bereits bis auf ein Minimum reduziert.

Die jüngeren Generationen müssten für meinen Lebensunterhalt im Rentenalter noch zusätzlich zum bisher bestehenden System in Anspruch genommen werden.

### Von den Ergebnissen schockiert

Mit diesen Rechercheergebnissen habe ich am Schluss den ehemaligen »Superminister« für Wirtschaft und Arbeit, Wolfgang Clement, konfrontiert. Er war maßgeblich für die Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt verantwortlich. Heute arbeitet Clement im Übrigen für den Primus der Leiharbeitsbranche Adecco: als »Chairman« im »Adecco Institute« in London. Selbst Clement zeigte sich von meinen Erfahrungen in diesem Arbeitssektor schockiert.

Außerdem interviewte ich noch einen der wenigen anerkannten Experten zum Thema Leiharbeit: Professor Dr. Klaus Dörre von der Uni Jena. Dörre hielt meine Ergebnisse für plausibel. ■

*Die Berater hatten alle am gleichen Rhetorikkurs teilgenommen. Ihre Sätze waren alle gleich unverbindlich und unpersönlich.*

*Markus Breitscheidel arbeitet als freier Investigativ-Autor. Seine Erfahrungen als Leiharbeiter beschreibt er in seinem Buch »Arm durch Arbeit – Ein Undercover-Bericht« (Econ).*

# »Das Mitgefühl

Anita und Marian Blasberg haben den ersten von Deutschland organisierten Sammel-Abschiebeflug recherchiert. Im Gespräch mit Message geht es um anonymisierte Quellen, rekonstruierte Augenzeugenberichte und professionelle Distanz zum Geschehen.

Für ihren Beitrag »Abschiebeflug FHE 6842« erhielten die Geschwister Anita und Marian Blasberg den Otto-Brenner-Preis 2008 für kritischen Journalismus. Der Beitrag erschien im *Zeit*-Magazin (3/2008).

*In Ihrer Reportage »Abschiebeflug FHE 6842« beschreiben Sie die Schicksale afrikanischer Flüchtlinge, die über EU-weit organisierte Flüge von Hamburg aus in ihre Heimatländer abgeschoben wurden.*

*Wie sind Sie auf dieses Thema aufmerksam geworden?*

**Anita Blasberg:** Mein Bruder und ich haben vor dieser Geschichte bereits zwei Reportagen über die Schicksale afrikanischer Flüchtlinge geschrieben. In einer davon, den »Sklaven von Altona«, ging es um die Lebensbedingungen illegaler Afrikaner in Europa. Der Anwalt eines Protagonisten dieser Geschichte erzählte uns von diesen Sammelabschiebeflügen, die damals völlig neu waren. Der »Abschiebeflug FHE 6842« ist also so etwas wie eine Follow-up-Geschichte.

*Wie haben Sie dieses Thema recherchiert?*

**Anita Blasberg:** Wir haben zunächst Hintergrundgespräche geführt – mit Vertretern des Flüchtlingsrates, mit Abschiebebeobachtern der Evangelischen Kirche und mit Anwälten, die auf Asylverfahren spezialisiert sind.

**Marian Blasberg:** Die Anwälte haben sich für uns unter ihren Mandanten umgehört. Und einer von ihnen kannte jemanden, der auf einem solchen Flug dabei war. Er spielt in unserer Geschichte eine wichtige Rolle: Hamid, der eine Deutsche geheiratet hat – und deshalb nach Deutschland zurückkehren durfte.

**Anita Blasberg:** Hamid war ein Glückstreffer für uns: Er war am 18. September 2006 beim ersten von Deutschland aus organisierten Abschiebeflug dabei. Damit war klar, dass wir diesen Flug beschreiben werden. In der Folge haben wir versucht, die anderen Passagiere ausfindig zu machen.

Fotos: Nicole Sturz



**Marian Blasberg**, Jahrgang 1975, studierte Philosophie und Germanistik in Düsseldorf. Im Anschluss besuchte er die Deutsche Journalistenschule in München. Seit 2006 arbeitet Blasberg für die *Zeit* (Ressorts Magazin und Dossier). 2008 wurde er zusammen mit seiner Schwester Anita mit dem Erich-Klabunde-Preis für sozial engagierten Journalismus ausgezeichnet.

**Anita Blasberg**, 1977 in Düsseldorf geboren, studierte Sozialwissenschaft, Politikwissenschaft, Psychologie und Germanistik. Anschließend besuchte sie die Henri-Nannen-Journalistenschule. Heute ist Anita Blasberg Redakteurin im *Zeit*-Dossier, sie wohnt in Hamburg.



# kommt danach«

**Marian Blasberg:** Zum Beispiel die Familie Kpakou, die eine der Hauptrollen in unserer Reportage spielt. Ihr Schicksal war in Hessen bereits durch die Presse gegangen, weil sich in der Gemeinde Cölbe, in der die Familie vor ihrer Abschiebung lebte, ein Unterstützerkreis für sie gebildet hatte.

Über diesen Kreis haben wir Kontakt zu den Kpakous in Togo bekommen. Wir haben uns ins Flugzeug gesetzt und vor Ort mit den Familienmitgliedern über ihre Erlebnisse während der Abschiebung gesprochen. Anschließend haben wir weitere Passagiere des Abschiebeflugs in verschiedenen Städten Benins zu Interviews getroffen.

*Wie arbeiten Sie als Team bei so einer Recherche zusammen?*

**Anita Blasberg:** Wir führen Gesprächsprotokolle, notieren Stichwörter, Thesen, Gedanken, Zitate und sammeln Hintergrundinformationen. Zwischen 50 und 60 Seiten Material kam in diesem Fall zusammen. Das gehen wir gemeinsam durch und strukturieren es. Anschließend entwerfen wir eine Dramaturgie für den Text und jeder schreibt einzelne Abschnitte davon.

**Marian Blasberg:** Dabei redigieren wir unsere Texte gegenseitig extrem.

**Anita Blasberg:** Bei einer solch dramatischen Geschichte ist das wichtig. Man muss sich sprachlich zurücknehmen, nicht unnötig emotionalisieren.

*Angesichts des Schicksals der Flüchtlinge ist Parteilnahme eine naheliegende Gefahr. Wie haben Sie versucht, die notwendige professionelle Distanz aufrechtzuerhalten?*

**Marian Blasberg:** Wenn ich ein Interview führe, bin ich in einer Art Funktionsmodus. Ich konzentriere mich auf die nächste Frage, auf das Interviewziel.

**Anita Blasberg:** Was heißt hier professionelle Distanz? Wir haben keine Analyse geschrieben,

sondern eine Reportage. Und dabei ist es gerade wichtig, sich in die Perspektive seines Gegenüber einzufühlen – das haben wir bei dem Mann von der Ausländerbehörde genauso versucht wie bei den Abgeschobenen. Ich glaube aber auch, dass man als Reporter wie ein Arzt funktioniert: Das eigentliche Mitgefühl kommt erst im Nachhinein.

*Sie haben die Geschehnisse 10 Monate später anhand der Erinnerungen der Passagiere rekonstruiert. Wie haben Sie diese abgesichert?*

**Anita Blasberg:** Als Journalist bei so einem Flug dabei zu sein, ist ausgeschlossen. Also bleibt nur die Möglichkeit der Rekonstruktion. Für uns war es wichtig, mit so vielen Augenzeugen wie möglich zu sprechen, um die verschiedenen Erinnerungen miteinander abzugleichen. In diesem Fall hatten wir das Glück, zwölf Gesprächspartner zu finden, die an Bord der Maschine waren.

*Können Sie dies an einem Beispiel zeigen?*

**Marian Blasberg:** Wenn wir schreiben, dass ein Polizist während der Landung des Flugzeugs in Togo »welcome to Miami« sagt, dann haben uns das mindestens zwei Personen unabhängig voneinander so erzählt.

**Anita Blasberg:** Wir haben zudem mit mehr Leuten gesprochen, als im Text auftreten: zum Beispiel mit dem Arzt der Bundespolizei, der diesen Flug begleitet hat und den kranken Vater der Familie Kpakou am Flughafen untersucht hat. Der Arzt konnte uns auch sagen, wer im Flugzeug wo gesessen hat.

*Geht in der Erinnerung der befragten Quellen nach einer solch langen Zeit nicht einiges durcheinander?*

**Marian Blasberg:** Wie schon gesagt: Die Erinnerungen einzelner, die wir im Text verwenden wollten, haben wir gezielt bei anderen Interviewpartnern

abgefragt. Ein Beispiel: Wenn uns etwa alle Abgescho-  
benen berichtet haben, dass es beim Halt in Guinea  
zu Unruhe in der Maschine kam, dann haben wir  
uns das zusätzlich vom mitreisenden Beamten bestä-

»Es lag uns fern, ein Schwarz-  
Weiß-Bild zu zeichnen. Wir  
haben versucht, Radtke  
fair zu behandeln.«

tigen lassen: Ja,  
da haben ein  
paar Guineer  
rumgepöbelt.  
Hilfreich waren  
für uns zudem  
die Briefe  
der Kinder

der Familie Kpakou, die diese unmittelbar nach  
der Abschiebung an den Unterstützerkreis in  
Deutschland geschickt haben. Die Briefe beschrei-  
ben detailliert die Umstände ihrer Abschiebung.

*Ihre Reportage beginnt mit dem Abschiebeflug. Diese  
spannende Geschichte erzählen sie im Präsens.  
Dadurch entsteht der Eindruck, dass Sie an Bord  
waren. Vermitteln Sie dem Leser eine Realität,  
die es nicht gibt? Die Reportage lebt ja von der  
Authentizität.*

**Anita Blasberg:** Wir haben an mehreren zentralen  
Stellen im Text deutlich gemacht, dass wir nicht  
an Bord waren. Und im Vorspann der gedruckten  
Version wird die Geschichte als »Rekonstruktion«  
angekündigt. Dennoch haben wir bewusst das Präsens  
Historicum verwendet, ganz einfach, weil eine ganze  
Reportage im Imperfekt sich furchtbar liest.

**Marian Blasberg:** Ein gängiges Stilmittel, um den  
Leser trotz zeitlicher Distanz buchstäblich auf die  
Reise mitzunehmen.

*Eine der Hauptpersonen ist ein »leitender  
Angestellter« der Hamburger Ausländerbehörde. Sie  
nennen ihn Udo Radtke. Durch die Anonymisierung  
des Protagonisten kann der Leser nicht erkennen, ob  
es diesen wirklich gibt. Wird damit nicht die Glaub-  
würdigkeit der Geschichte gefährdet?*

**Marian Blasberg:** Uns wäre neu, dass die  
Anonymisierung einer Quelle ein Problem ist.  
Bei investigativen Geschichten, auch bei vielen  
Schicksalsgeschichten, ist die Anonymisierung einer



Abschiebeflug FHE 6842:  
Faksimile des Zeit-Magazin  
Leben vom 10.1.2008.

Quelle meist sogar die Bedingung, dass die Person überhaupt mit einem spricht. Der Beamte, den wir Radtke genannt haben, wollte nicht mit seinem Klarnamen in der Zeitung stehen, weil er für sich und seine Familie unangenehme Folgen befürchtete.

Wie so etwas aussehen kann, haben wir gesehen, nachdem die Geschichte auf *Zeit Online* zu lesen war. Da kamen Postings nach dem Motto: Das wäre wie im Dritten Reich und der Radtke gehöre an die Wand gestellt. Wir haben das entfernen lassen.

**Anita Blasberg:** Wir haben Radtke darum gebeten, ihn wenigstens als »leitenden Angestellten der Ausländerbehörde« bezeichnen zu dürfen, um dem Leser so zumindest die Information zu geben, dass er in einer Führungsposition Verantwortung trägt, dass er jemand ist, der die Dinge überschaut.

*War Radtke für Sie glaubwürdig?*

**Marian Blasberg:** Er hat sein Interview mit seinen Vorgesetzten abgestimmt. Deshalb wurden seine Aussagen auch vom Pressesprecher autorisiert. Radtke ist ein – sogar international – anerkannter Fachmann. Hinzu kommt, dass sich vieles von dem, was er erzählt, durch andere Quellen belegen lässt.

*Unser Eindruck ist, dass Radtke in Ihrer Geschichte den Part des Bad-Guy übernimmt.*

**Anita Blasberg:** Es lag uns fern, ein Schwarz-Weiß-Bild zu zeichnen. Wir haben versucht, Radtke fair zu behandeln, was uns von vielen Seiten auch bestätigt wurde. Es ging uns darum, seine Perspektive gleichwertig neben die der Abgeschobenen zu stellen. Wir haben ihn durchaus als sympathischen Menschen kennengelernt.

Im Rahmen seiner Möglichkeiten versucht Radtke den Flüchtlingen zu helfen. Er steckt ihnen auch schon mal hundert Euro zu, gibt ihnen Ratschläge für die Zukunft. Die Flüchtlinge können sich auch mal an seiner Schulter ausweinen und ihm ihre Geschichte erzählen. Radtke bemüht sich, die Abschiebungen so human wie möglich über die Bühne zu bringen.

Er bringt jedes Mal Koffer mit Klamotten aus der Altkleiderkammer mit, damit die Flüchtlinge ihr Gesicht nicht verlieren, wenn sie von ihren Angehörigen in Afrika vom Flugzeug abgeholt werden: Viele Abzuschiebende werden direkt aus der Abschiebehaft

geholt und kommen dann teilweise nur mit Flipflops und Jogginghosen am Flughafen an.

**Marian Blasberg:** Aber natürlich bleibt Radtke auch ein Bürokrat, und es klingt ein bisschen ungenau, wenn er zum Schicksal der getrennten Familie Kpakou Sätze sagt wie: »Das hat einen tragischen Beigeschmack.«

*»Da kamen Postings nach dem Motto: Das wäre wie im Dritten Reich und der Radtke gehöre an die Wand gestellt.«*

**Anita Blasberg:** Wahrscheinlich ist es unmöglich, dass jemand, der in der Ausländerbehörde solch einen Job macht, als Sympathieträger einer solchen Geschichte rüberkommt.

*Wissen Sie, wie Radtke die Geschichte im Nachhinein bewertet?*

**Marian Blasberg:** Er hat sich nicht gemeldet. Es gab gar keine Reaktion von der Hamburger Ausländerbehörde.

*Verfolgen Sie die Schicksale der afrikanischen Flüchtlinge weiter?*

**Anita Blasberg:** Ja. Insbesondere das der Familie Kpakou. Sie mussten nach 13 Jahren Deutschland verlassen. Die Kinder sind hier aufgewachsen, sie waren bestens integriert, bevor sie abgeschoben wurden. Heute geht es ihnen noch schlechter als damals während unserer Recherchen. Sie haben sich immer noch nicht an Togo gewöhnt.

**Marian Blasberg:** Durch die Abschiebung ist die Familie total auseinandergerissen worden. Bislang lebte nur der Vater von der Familie in Lomé getrennt. Er musste wegen seiner gesundheitlichen Probleme in Deutschland bleiben.

Inzwischen leben aber auch die anderen Familienmitglieder getrennt voneinander: Die Mutter lebt mit den minderjährigen Kindern in Ghana, weil die Schulen dort auf Englisch unterrichten und die Kinder noch immer nicht Französisch sprechen. Eine Tochter der Familie ist verschwunden. Man weiß immer noch nicht genau, wo sie ist. ■

*Die Fragen stellten Manuel Thomä und Sebastian Feuß.*

# Zunächst mal

*Vor Mikrofonen zu sprechen und dabei auch noch interessant zu sein, gelingt nur Profis. Die wiederum sind häufig zu glatt. Die Tagung »Interview-Kulturen« erkundete das perfekte Gespräch.*

VON ALEXANDER RICHTER

**W**enn einem Journalisten ein Interview entgleitet, klingt das so: »Ja. Doch. Nein. Ja.« Diese vier Antworten gab Willy Brandt einmal auf die ausführlichen Fragen eines zusehends irritierteren Friedrich Nowotny, damals Moderator des *Berichts aus Bonn*.

Noch heute geistert die Szene als veritabler Volontärschreck durch die deutschen Nachwuchsseminare. Das Interview hat den Olymp der Überzeitlichkeit erreicht – als Paradebeispiel, wie man es nicht macht.

Wie aber funktioniert ein Interview? Wie geht man es richtig an und was soll es leisten? Wie lockert man Laien die Zunge und wie bringt man medienereferente

*Arno Luiks Interviews dauern häufig länger. Mit Martin Walser hat er sich einmal insgesamt neun Stunden unterhalten.*

Politiker dazu, mehr als phrasenhafte Antworten zu geben?

Diesen Fragen gingen auf der Konferenz »Interview-Kulturen« unter anderem Anne Will, Maybritt Illner, Arno Luik, Steffi Radke, André Boße, Jörg Thadeusz und Peter Merseburger nach.

## »Qualität kommt von Qual«

Interviews bedürfen intensiver Vorbereitung und umfassender Recherche. Je näher man an den Interviewpartner heran will, desto mehr Zeit muss man vor dem Treffen investieren. »Qualität kommt von Qual«, sagte *Stern*-Reporter Arno Luik. Seine Gespräche bereiteten ihm mehr Kopfzerbrechen und Arbeit als irgendeine Reportage. Tagelang bereite er sich vor, lerne Fragen auswendig, übe kleine Witze

ein oder lege sich Reaktionen zurecht. Oftmals gingen seine Gespräche über Stunden. Mit Martin Walser habe er beispielsweise einmal neun Stunden gesprochen.

## Einladung zum Ausstieg

Luik legt viel Wert auf die erste Frage. Mit ihr will er die Leser verblüffen und einfangen. Ähnlich arbeitet Maybritt Illner: Gerade zu Beginn ihrer Sendung will sie gute Fragen platzieren. Um diese überhaupt stellen zu können, vertraut die ZDF-Talkmasterin auf die Filterfunktion ihres Gedächtnisses. Vor der Sendung lese sie viel über Thema und Gäste, mache sich Notizen und schaue sich dann zwei Tage die Papiere nicht mehr an. Die Informationen, an die sie sich dann noch erinnere, seien interessant und die Bausteine für ihre Fragen.

Dass gerade im Printjournalismus die erste Frage entscheidend ist, bestätigen die empirischen Untersuchungen des Leipziger Journalistikprofessors Michael Haller. Um den Leser »abzuholen«, empfiehlt Haller, mit der ersten Frage an die Erfahrungswelten der Leser anzuknüpfen. Fragen, die Vorwissen bedingen, seien regelrechte Einladungen zum Ausstieg.

Der Leser müsse dem Gespräch immer folgen können, so Haller. Deshalb sei es auch verheerend, wenn zu viele Themen in einem Interview zur Sprache kämen. Im Gegenteil fördere gerade die thematische Beschränkung die Aufmerksamkeit.

## Der Mensch hinter der Maske

Anne Will und ihre Redaktion suchen nach einer Grundfrage, aus der alle anderen Fragen abgeleitet werden. Um Gesprächen mehr Struktur zu geben, teilt Will ihre Sendung in Kapitel ein, die häufig durch kurze Spielfilme eingeleitet werden. Auf kurze

# wollt' ich sagen

Unterbrechungen in Form von Musiktiteln setzt Steffi Radke in ihrer SWR-Hörfunksendung *Leute*. Auf diese Weise würden ihre Gäste auskunftsfreudiger. Entweder dürften sich ihre Interview-Partner bestimmte Stücke wünschen, oder man sei bei den Vorrecherchen auf musikalische Vorlieben gestoßen.

Das Lied und das anschließende Gespräch darüber baue eine Brücke, um »den Menschen hinter der Maske zu ergründen und gemeinsam auf Entdeckungsreise zu gehen«, sagte Radke.

Jörg Thadeusz spielte in seiner Fernseh-Talkshow beim RBB Bundesinnenminister Wolfgang Schäuble einmal den *Tagesschau*-Beitrag über das Attentat auf den CDU-Politiker am 12. Oktober 1990 vor. Schäuble habe den Film noch nie gesehen, sei im Anschluss sichtlich berührt gewesen und habe sich geöffnet, sagte Thadeusz.

Allerdings sei das ein Zufallstreffer gewesen, denn trotz intensiver Recherchen habe man nicht wissen können, ob Schäuble den Film kannte.

## Gefährlicher Small Talk

Vorgespräche, die den Gesprächspartner auf die Sendung und ihren Ablauf vorbereiten, versucht RBB-Talker Thadeusz zu vermeiden. Er laufe sonst Gefahr, viele spontane Reaktionen kaputt zu machen.

Die meisten der Referenten erzählten, sie verzichteten auf inhaltliche Vorgespräche, um Spannung und professionelle Distanz wahren zu können. Stattdessen sei Small Talk angesagt. Doch selbst hier ist Vorsicht geboten. Die Begrüßung, »das war ja nicht schön, was da über Sie im *Spiegel* stand«, habe die Atmosphäre noch vor Beginn einer seiner Sendungen zerstört, erinnerte sich Thadeusz.

Auch Peter Merseburger warnte vor den Tücken der Vorgespräche. Sie könnten Live-Interviews deutlich beschädigen, sagte der ehemalige *Panorama*-Moderator. Die Gefahr, dass der Interviewpartner denke: »Habe ich doch schon vorhin gesagt«, sei sehr groß.

## Nicht ohne meine Autorisierung

Merseburger zufolge sei eine Autorisierung in jedem Falle unumgänglich, sollte ein Gespräch nachträg-

lich verändert worden sein – eine Empfehlung, die von fast allen Referenten gegeben wurde.

André Boße, Chefredakteur des Interview-Magazins *Galore* lässt alle abgedruckten Gespräche autorisieren. Das gesprochene Wort sei kaum lesbar, deshalb müsse eingegriffen werden. Auch wollten die Leser kein Drei-Stunden-Interview im Detail nachlesen. Für Boße ist eine Autorisierung dann gelungen, wenn der Gesprächspartner sich und seine Äußerungen wiedererkennt.

Jedoch sei auch das natürlich keine Garantie für ein gutes Interview. Wenn der Inhalt lediglich eigene Überzeugungen bestätige oder gar langweile, sei das Ziel verfehlt. Gibt ein Interview aber einen Impuls, dann sei es gelungen.

## Stil und Situation

Die Konferenz in Berlin hat aber vor allem eines gezeigt: Man kann sich so gut vorbereiten, wie man möchte oder kann, letztendlich gelingt ein gutes Interview nur dann, wenn auch die Faktoren stimmen, auf die der Journalist kaum Einfluss hat: Die Laune des Gegenübers, die Gesprächssituation, das Verhältnis zwischen Interviewer und Interviewtem, das Verständnis ohne Worte.

Interviews zwischen Tür und Angel schaden dieser Darstellungsform. Im besten Fall wird das Frage-und-Antwort-Spiel unfreiwillig komisch – und man bringt es zu Berühmtheit in den Journalistenschulen. ■

## DAS INTERVIEW

**Nowotny:** Die Herzlichkeit der deutsch-französischen Verhältnisse, Herr Bundeskanzler, problemlos dieses Verhältnis, so wurde es heute in verschiedenen Pressegesprächen dargestellt. War die Währungsfrage, die ungelöste europäische Währungsfrage, das schwierigste Problem dieser Konsultation?

**Brandt:** Ja.

**Nowotny:** Und Sie haben dem Präsidenten keine Lösung von unserer Seite aus mit auf den Rückweg geben können?

**Brandt:** Doch.

**Nowotny:** Haben Sie ihm die Termine genannt, die so wichtig sind, die Termine, die Festlegung des Wechselkurses der D-Mark?

**Brandt:** Nein.

**Nowotny:** Und Sie sind sicher, dass er trotzdem befriedigt war?

**Brandt:** Ja.

*Alexander Richter ist Redakteur bei tagesschau.de und Geschäftsführer des Netzwerk Recherche e. V.*



# Vertrauen in »eine

*Eine Studie zeigt: Unicef nutzt das in sie gesetzte Vertrauen, um Einfluss auf die Berichterstattung zu nehmen. Journalisten vergessen jegliche Distanz und setzen so ihre Unabhängigkeit aufs Spiel.*

VON ELLEN REGLITZ

**A**uch bei der vermeintlichen Musterorganisation Unicef lohnt es sich bisweilen nachzuhaken. Das Saubermann-Image des Kinderhilfswerks bröckelte heftig angesichts der Verschwendungsvorwürfe gegen das deutsche Komitee der Organisation. Vor dem Skandal, Anfang Dezember 2007, war dies undenkbar.

Eine Studie am Journalistik-Lehrstuhl von Professor Michael Haller an der Universität Leipzig zeigt, wie sich Journalisten bereitwillig für »die gute Sache« einspannen ließen. Am konkreten Beispiel der Unicef- und Aktion-Tagwerk-Kampagne »Dein Tag für Afrika 2007« wurde deutlich, wie das große Vertrauen in die Organisation die journalistische Sorgfalt aushebelte.

Bundesweit gingen für die Aktion 180.000 Schüler von 817 Schulen einen Tag lang arbeiten und spendeten ihren Verdienst für Hilfsprojekte in Afrika: insgesamt 1,5 Millionen Euro. Eine beeindruckende Bilanz, zu der sicher auch die Medien ihren Teil beitrugen.

## »K-Kontinent« Afrika

Ausgangspunkt der Untersuchung war die seit Jahren bemängelte Afrikerichterstattung deutscher Medien. Kern der Kritik: Afrika wird fast ausschließlich als »K-Kontinent« dargestellt – abseits von Kriegen, Krisen, Krankheiten und Katastrophen thematisieren Journalisten diesen Teil der Erde nur selten.

Welche Gründe gibt es dafür? Bisherige Forschungsarbeiten konzentrierten sich vor allem auf das Feld journalistischer Arbeitsbedingungen: In dünn besetzten Redaktionen bleibt keine Zeit für hintergründige Recherchen, schon gar nicht zu uns fernen Problemlagen.

Dabei geriet außer Acht, dass die Ursachen für das kritisierte Afrika-Bild auch außerhalb des Journalismus liegen könnten.

Welchen Einfluss etwa hat die PR von Hilfsorganisationen? Sie wollen etwas Gutes tun. Damit die dafür nötigen Spenden zusammenkommen, kann ein möglichst krisenhaftes Bild Afrikas nicht schaden. Um die Hilfsbedürftigkeit entsprechend zu vermitteln, betreiben Spendenorganisationen Öffentlichkeitsarbeit.

Dank der hohen Glaubwürdigkeit und des positiven Images von Hilfsorganisationen fällt es Journalisten oft schwer, deren PR-Botschaften distanziert zu betrachten oder gar kritisch zu hinterfragen. Heiligt der Zweck die Mittel? Oder sollten sich Journalisten



# gute Sache«

nicht auch hier an das berühmte Zitat des früheren *Tagesthemen*-Moderators Hanns-Joachim Friedrichs halten, der sagte: »Einen guten Journalisten erkennt man daran, dass er sich nicht gemein macht mit einer Sache, auch nicht mit einer guten Sache«?

## Naive Erfüllungsgehilfen

Oft werden ökonomische Zwänge für die Abhängigkeit des Journalismus von Informationsleistungen der Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich gemacht. Je weniger Zeit für Recherchen bleibt, desto mehr sind Redaktionen auf die »Zuarbeit« der Pressestellen angewiesen, heißt es.

Geht es dabei auch noch um die gute Sache, laufen Journalisten schnell Gefahr, zu naiven Erfüllungsgehilfen zu werden. Denn häufig fehlt das Bewusstsein dafür, dass auch die »gute PR« von Hilfsorganisationen ein Eigeninteresse verfolgt: Das Eintreiben möglichst hoher Spendensummen. Unicef-Sprecher Rudi Tarneden bekannte im Magazin *WirtschaftsWoche*

(14.12.2000): »Wir arbeiten inzwischen so professionell wie die Direktmailer beim Otto-Versand.«

Welches Ziel dahinter steckt, erklärte der Leiter des Instituts Stiftung und Gemeinwohl an der Privatuniversität Witten-Herdecke, Klaus Neuhoff, gegenüber der Zeitschrift *Absatzwirtschaft* (1.10.2003): »Es geht darum, Ideen an Interessenten zu verkaufen, die dafür keinen realen Gegenwert bekommen, aber ein gutes Gefühl haben wollen.

(...) Es geht darum, dem Spender das gute Gefühl zu vermitteln, dass er ein Samariter

ist, etwas für die Zukunft tut oder die Dynamik der Gesellschaft weiterbringt.«

Die Ergebnisse der Leipziger Studie zeigen, dass es im Fall der Kampagne »Dein Tag für Afrika 2007« für die Interessen der PR auf Seiten der Journalisten kein Bewusstsein gab. Im Gegenteil: Die Redaktionen ließen sich bereitwillig einspannen. Verwerflich erschien das den Betroffenen nicht, schließlich ging es ja um die »gute Sache«. Dass die Arbeit von Hilfsorganisationen in Entwicklungsländern zumindest nicht unumstritten ist, wurde oft ausgeklammert.

*Unicef-Sprecher Rudi Tarneden:  
»Wir arbeiten inzwischen so professionell wie die Direktmailer beim Otto-Versand.«*

## Keine kritischen Töne

Eine Inhaltsanalyse der journalistischen Berichterstattung über die Kampagne belegte, dass insgesamt 33 Prozent der Artikel direkt auf eine Pressemeldung zurückging. Wertungen aus dem Pressematerial fanden sich in knapp vierzig Prozent wieder. Entsprechend zufrieden waren die Veranstalter Unicef und Aktion Tagwerk. Aus ihrer Sicht war das Ziel der PR, »Themen bestmöglich zu verkaufen« erreicht.

Die Journalisten übernahmen nicht nur bereitwillig die PR-Angebote, sie wurden zudem selbst kaum aktiv. Basierte ein Artikel auf einer Pressemitteilung,

Berichterstattung über die gute Sache: »Realschüler arbeiten einen Tag für Afrika« (*Westfalenpost*, 20.6.2007) und »Rasenmähen für den guten Zweck« (Onlineausgabe des *Kölner Stadt-Anzeigers*, 9.5.2007).

Kölner Stadt-Anzeiger  
News Köln Region Ratgeber WEB KSTA  
DONNERSTAG, 11. DEZEMBER 2008

## Rasenmähen für den guten Zweck

VON PATRIK REINARTZ, 09.05.07, 07:15h

**Weilerswist** - Zuerst waren die Schüler in der Aula der Weilerswister Gesamtschule noch zögerlich. Nach einiger Zeit ließ sich der eine oder andere aber doch anstecken: Als Lucky Bembe und Goodman Ngwenyama auf der Bühne den traditionellen südafrikanischen Gummistiefeltanz aufführten und den Achtklässlern einige Tanzschritte zeigten, machten einige Jungen und Mädchen mit. Auch in die Lieder, die die beiden Südafrikaner sangen, schlossen sich die Gesamtschüler ein. Hilfreich waren die Lektionen von Goodman in einer gehörigen Portion Humor.

Bundesweite Aktion

Lucky und Goodman sind bei ihrer Tour durch Deutschland unterwegs, um Spenden zu sammeln. Dahinter verbirgt sich die Aktion »Dein Tag für Afrika«, die in acht Ländern in Afrika unterstützt wird. Partnerland Nordrhein-Westfalen besteht aus: Am 19. Juni sollen die Schüler in Weilerswist arbeiten. Das Geld, das durch die Aktion kommt, kommt den Menschen in Afrika zugute. Die Aktion wird von

ORTE DES GESCH  
Wollerswist  
Münsterdorf  
Frochen  
Körnerstr. 92  
Globe... Ihr Wa  
Welt ne  
Side  
SCH-1  
ig, M  
tarif  
Bide  
W  
Sie  
Ein  
Ein  
Ein  
Ein

Zeichenbrück-Scie  
Überzeugende G  
starken Figuren.

so wurden nur wenige sprachliche Veränderungen vorgenommen. Auch den Textaufbau behielten die Journalisten zumeist bei.

Zudem fand eine journalistische Eigenbewertung der Aktion kaum statt. Sowohl in den Pressemitteilungen als auch in der gesamten Berichterstattung fanden sich vorwiegend positive Bewertungen. Die Aktion wurde gelobt und Mitleid für die Kinder in Afrika erregt. Nachfragen, wohin die Spendengelder genau gehen, gab es nicht.

### Berichterstattung im Sinne der PR

Eine intensive Auseinandersetzung mit dem Pressmaterial kann angesichts der Studienergebnisse ausgeschlossen werden. Journalistische Distanz konnte so kaum eingehalten werden. In rund der Hälfte der Artikel gab es zwar Hinweise auf Recherchen. Diese konzentrierten sich jedoch vornehmlich auf die Vorstellung der Schüleraktionen. »Das fanden wir auch gut«, räumte Unicef-Mitarbeiterin Andrea Floß im Interview ein. Die Berichterstattung lief also ganz im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit.

Die PR-Profis versuchten gezielt, die Berichterstattung zu beeinflussen. Sie simulierten den Journalismus und lieferten möglichst druckfertige Texte. Dabei wurde zum Beispiel darauf geachtet, das Gebot journalistischer Objektivität zumindest vordergründig einzuhalten. Ziel war es, »das Profil von Unicef als glaubwürdige und kompetente Organisation für Kinder in den Medien zu schärfen«, betonte Andrea Floß.

Die Kampagne verstand Floß als Angebot an die Journalisten, »über das Engagement von Kindern und Jugendlichen zugunsten von Bildungsprojekten für Afrika zu berichten und durch ihre Berichterstattung zu unterstützen«.

Medienwirksam durften der damalige SPD-Chef Kurt Beck und Comedian Michael Mittermeier zum Auftakt der Kampagne den Boden vor der Landesvertretung Rheinland-Pfalz in Berlin fegen und so mit gutem Beispiel vorangehen – als »Türöffner und Sympathieträger«.

Was die Prominenten sagten und taten, geschah freilich keinesfalls zufällig. Ihre Zitate transportierten

die zentralen Botschaften der Kampagne. »Also, wenn ich jetzt zum Beispiel einen Prominenten so zitiere: Das ist wirklich großartig, was die Jugendlichen machen, dann ist das einfach glaubwürdiger, als wenn ich als Unicef-Pressemensch schreibe: Eine großartige Aktion hat ihr Ende gefunden«, erklärte Floß.

Jede Aussage wurde abgestimmt, besonders griffige Aussagen im Laufe der Kampagne mehrfach verwendet und dabei verschiedenen Personen in den Mund gelegt – ohne dass das einem Journalisten aufgefallen wäre.

### »Weil es eine gute Sache ist«

Häufig betonten die PR-Profis, dass es sich um eine Schüleraktion handelte, bei der sich Kinder für die »Ärmsten der Armen« engagieren. »Dein Tag für Afrika 2007« erhielt dadurch eine hohe Relevanz.

»Wenn Schüler etwas machen, etwas auf die Beine stellen, (...) dann ist das für uns einfach auch eine Pflicht, darüber zu berichten, weil es eine gute Sache ist«, meinte ein Lokalredakteur der *Segeberger Zeitung*.

Unicef-Mitarbeiterin Floß formulierte es so: »Die jungen Menschen, die sich engagiert haben, haben das schwierige Thema Bildung und Armut, Afrika und Entwicklungshilfe unserer Meinung nach ideal transportiert.«

Die PR passte sich überdies an den Journalismus an, indem sie besonders interessante Schülerjobs bereits im Vorfeld des Aktionstages in einer Liste zusammenstellte und diese den Journalisten auf Anfrage bereitstellte. Die hochprofessionelle PR-Arbeit überließ nichts dem Zufall.

### Spendenzweck blieb unklar

Die Tatsache, dass Afrikaner auf Spenden angewiesen sind, erschien allen Beteiligten so selbstverständlich, dass es keiner weiteren Information bedurfte. So fielen Angaben zum Spendenzweck in den Pressemeldungen zumeist oberflächlich aus.

In weniger als einem Viertel der Texte waren detaillierte Informationen zur konkreten Verwendung der gesammelten Gelder enthalten. Der Rest beschränkte sich darauf zu erwähnen, dass damit Bildungsprojekte in Afrika unterstützt würden.

Davon, dass »Informationen in einen größeren Zusammenhang gestellt werden, um die Komplexität der Entwicklung verständlich zu machen«, wie es der »Code of Conduct« der Generalversammlung

Prominentes Saubermachen für Unicef: Michael Mittermeier und Kurt Beck als »Türöffner und Sympathieträger«.



Foto: Unicef / Eric Mayer

europäischer Nichtregierungsorganisationen fordert, konnte keine Rede sein.

Die PR-Vertreterinnen wiesen darauf hin, dass sie gerne mehr Hintergründe über die Medien vermittelt hätten. Priorität hatte dies jedoch offensichtlich nicht. Auch die Journalisten beließen es in ihrer Berichterstattung zumeist damit, in einem Satz zu erwähnen, dass das Geld Bildungsprojekten in Afrika zugutekomme.

### Blindes Vertrauen

Die skizzierte Schiefelage im Verhältnis von PR und Journalismus deutet darauf hin, dass die Öffentlichkeitsarbeit die Medien bei der Verfolgung ihrer berechtigten Eigeninteressen für ihre Zwecke einsetzte. Für den Erfolg bedurfte es nicht einmal besonderer Anstrengung – der Journalismus nahm die Angebote der PR bereitwillig und unkritisch an.

Die Gründe dafür lagen nicht ausschließlich in den oft angeführten Strukturschwächen des Journalismus und den daraus resultierenden geringen Recherchekapazitäten der Redaktionen. Denn recherchiert wurde schließlich – allerdings ausschließlich so, wie sich die PR-Strategen es wünschten.

Eine weitere wichtige Rolle spielte die Einstellung der Journalisten zum Veranstalter. So wurde im Gespräch mit den Journalisten eine Tendenz zum »Vertrauensvorschuss« deutlich.

Die Mehrzahl der Interviewten gab an, dass die große Glaubwürdigkeit des Kinderhilfswerks Unicef weitere Recherchen obsolet machten. »Wenn die Pressemitteilung von Unicef kommt, drucken wir die eben einfach so ab. Wenn es eine andere Hilfsorganisation ist, deren Namen ich noch nie gehört habe, würden wir eben noch mal hinterher recherchieren oder die Pressemitteilung eben entsorgen«, erklärte der Leiter einer Lokalredaktion der *Westfälischen Nachrichten*.

Ein halbes Jahr später geriet Unicef wegen dubioser Beraterverträge und Schlampereien im Umgang mit deren Spendengelder in die Schlagzeilen.

### Afrikaner: »Hilfsbedürftige Objekte«

Die Interessenlage der PR und der undifferenzierte Umgang der Journalisten mit dem angebotenen Material führte am Ende zu einer Berichterstattung, bei der über die allgemeine Krisenlage Afrikas nur so viel erwähnt wurde, wie zur Ankurbelung der Spendenbereitschaft nötig war.

## WISSENSCHAFTLICHE METHODE

Die empirischen Daten der Studie »Die Schnittstelle von PR und Journalismus am Beispiel der Unicef- und Aktion-Tagwerk-Kampagne ‚Dein Tag für Afrika 2007‘« wurden im Zeitraum von Juni bis September 2007 erfasst.

Zunächst wurde die Pressearbeit der Kampagne im Rahmen einer einwöchigen teilnehmenden Beobachtung (Juni 2007) im Büro der Aktion Tagwerk in Mainz begleitet. Daran schloss sich eine vergleichende Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen (Input) und Berichterstattung (Output) an. Der Input für die Inhaltsanalyse umfasste alle im Rahmen der Kampagne herausgegebenen Pressemitteilungen im Zeitraum vom Februar 2007 (Start der Kampagne) bis Juni 2007 (Abschluss der Kampagne). Den Output stellten alle 176 Artikel über den Aktionstag »Dein Tag für Afrika« dar, die in Form des offiziellen Unicef-Pressespiegels vorlagen. Dieser deckte den Zeitraum von Februar 2007 bis Juli 2007 ab.

Beobachtung und Inhaltsanalyse wurden ergänzt durch Leitfadeninterviews mit den beiden Verantwortlichen der PR sowie 17 Journalisten, die über die Kampagne berichtet haben. Die Studie wurde am Lehrstuhl Journalistik der Universität Leipzig durchgeführt.

Ellen Reglitz

Afrikaner wurden sowohl in den Texten der PR als auch in der Berichterstattung als passive, hilfsbedürftige Objekte dargestellt. Im Rahmen der gesamten Kampagne traten sie allenfalls als »Gummistiefeltänzer« (*Kölner Stadtanzeiger*, 9.5.2007) an Schulen auf. Dem gegenüber standen die engagierten deutschen Jugendlichen, die arbeiten gingen, um den »ärmsten Kindern mit einfachen Mitteln bessere Bildungschancen zu geben«, wie es in einer Pressemitteilung hieß.

Der für die Journalisten plausible Begründungszusammenhang lautete: Afrikanische Kinder sind arm, weil es ihnen an Bildung mangelt – »Geld/Bildung rein – Hunger raus«.

#### Literatur:

- ▶ Müкке, Lutz (2004): Schwarzweißes Afrika. Über das Entstehen Afrika-bezogener Nachrichten im Zerrspiegel deutscher Massenmedien. In: *Afrika Spektrum. Zeitschrift für gegenwartsbezogene Afrikaforschung*, 39, 2, S.277-289.
- ▶ Schmoll, Anka (1998): Die Wa(h)re Nachricht über Afrika. Stereotype und Standardisierung in der Fernsehberichterstattung. In: Kempf, Wilhelm & Schmitdt, Regener, Irena (Hrsg.): *Krieg, Nationalismus, Rassismus und die Medien*. Münster: Lit, S. 89-96.

Ellen Reglitz hat Diplom-Journalistik an der Universität Leipzig studiert.



# Alle Nachrichten über

*Eine Leipziger Studie untersuchte Newsdesk-Modelle dreier Regionalzeitungen. Ergebnis: Verbesserte Qualität und Kommunikation, aber auch Mehrarbeit und Zeitdruck.*

VON VERENA SCHNEIDER

**W**eniger Leser, sinkende Anzeigenerlöse, verschärfter Wettbewerb, wirtschaftliche Zwänge spielen für viele Zeitungen eine immer größere Rolle. Auch vor diesem Hintergrund haben in den letzten Jahren immer mehr Zeitungsverlage entschieden, ihre Redaktionen umzustrukturieren: Sie verabschieden sich zunehmend von der klassischen Gliederung in Ressorts und vertrauen auf »Newsdesks« – eine Organisationsform, die Teamarbeit, permanente Kommunikation und Themenorientierung in den Mittelpunkt stellt (Meier 2002: 103).

Eine Studie am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig hat die Newsdesk-Modelle dreier deutscher Regionalzeitungen untersucht.

*So unterschiedlich die Modelle sind, alle tragen nach Meinung der Journalisten zur Qualitätssteigerung bei.*

Die wesentlichen Erkenntnisse: Newsdesks verbessern die Qualität der Zeitung, führen aber zu längeren Arbeitszeiten, erhöhtem Arbeitsdruck und einem größeren Arbeitspensum der Redakteure. Auf Verlagsseite werden die Newsdesks mitunter als Möglichkeit gesehen, Kosten einzusparen.

## **Verschiedene Formen des Newsdesks**

Die Studie analysiert das Modell des *Südkuriers*, welches mit regionalen Newsdesks die Lokalberichterstattung koordiniert, den Newsdesk der *Ruhr Nachrichten*, der die Mantelberichterstattung vereinheitlicht, sowie den Doppel-Newsdesk der *Rheinischen Post*, der eine Schnittstelle zwischen Print- und Online-Angebot bildet.

Die vier Regionaldesks des *Südkuriers* fungieren als Steuerungsstellen für die angeschlossenen 19 Lokalredaktionen. Die Desks gliedern das Verbreitungsgebiet in vier Regionen, an jeden Desk sind vier bis sechs Lokalredaktionen angeschlossen. Beim *Südkurier* arbeiten die Redakteure entweder als Editoren oder als Reporter.

Als Editoren fungieren die sogenannten Desk-Redakteure, durchschnittlich drei pro Regionaldesk. Sie sind für die Absprachen mit den Lokalredaktionen zuständig und kümmern sich um die Zeitungsinhalte. Sie legen Textumfänge und Bildgrößen fest, redigieren, wählen Bilder aus, texten Überschriften und nehmen die Seiten am Ende eines Produktionstages ab.

Die Redakteure in den Lokalredaktionen (Reporter) nehmen hingegen Termine wahr, schreiben, recherchieren und kommentieren.

Im Newsdesk der *Ruhr Nachrichten* planen die Redakteure zentral den kompletten Zeitungsmantel, die Kulturseite ist davon ausgenommen. Eine feste Aufgabenverteilung gibt es hier nicht. Die Redakteure wechseln von Tag zu Tag zwischen Seitenplanung und -gestaltung einerseits und Recherchieren und Schreiben andererseits.

Mit dem Ziel, crossmedial zu arbeiten, hat die *Rheinische Post* in einem Großraumbüro ein Doppel-Newsdesk-Modell aus Print- und Onlinedesk installiert. Am Printdesk planen Vertreter der klassischen Ressorts die Zeitung, während direkt daneben am Onlinedesk der Webauftritt der *Rheinischen Post* bestückt wird.

Themenbezogen bilden sich Teams, die für beide Desks recherchieren und planen. Darüber hinaus tauschen sich Onliner und Printredakteure kontinuierlich über Rechercheergebnisse aus und setzen crossmediale Verweise zwischen Print-

# einen Tisch

und Onlineangebot. Auch bei der Planung von Themenserien arbeiten die Desks Hand in Hand.

## Redakteure sehen Qualitätssteigerung

Die Untersuchung zeigt: So unterschiedlich die drei Modelle sind, alle tragen sie nach Meinung der insgesamt 50 befragten Redakteure zu einer Qualitätssteigerung ihres Blattes bei (86 Prozent).

Die befragten Journalisten nehmen vor allem einen stärkeren Nutzwert, größere Aktualität und mehr selbst recherchierte Geschichten in ihrer Zeitung wahr. Eine klare Mehrheit von 84 Prozent meint, dass die Arbeitsabläufe im Newsdesk-Modell sinnvoller sind als vor der Umstrukturierung.

Eine weitere Errungenschaft der neuen Struktur ist die häufigere und intensivere Kommunikation innerhalb der Redaktion. 60 Prozent der Befragten meinen, dass sich mit der Einführung des Newsdesks die Kommunikation mit den Kollegen verbessert hat.

Diese Entwicklung verwundert kaum – setzen Newsdesk-Modelle doch durch die arbeitsteilige Struktur intensive Kommunikation als zentrales Element voraus. 44 Prozent der Befragten meinen, dass die Absprachen mit den Kollegen, welche die Zeitungsproduktion steuern, hilfreich sind für die

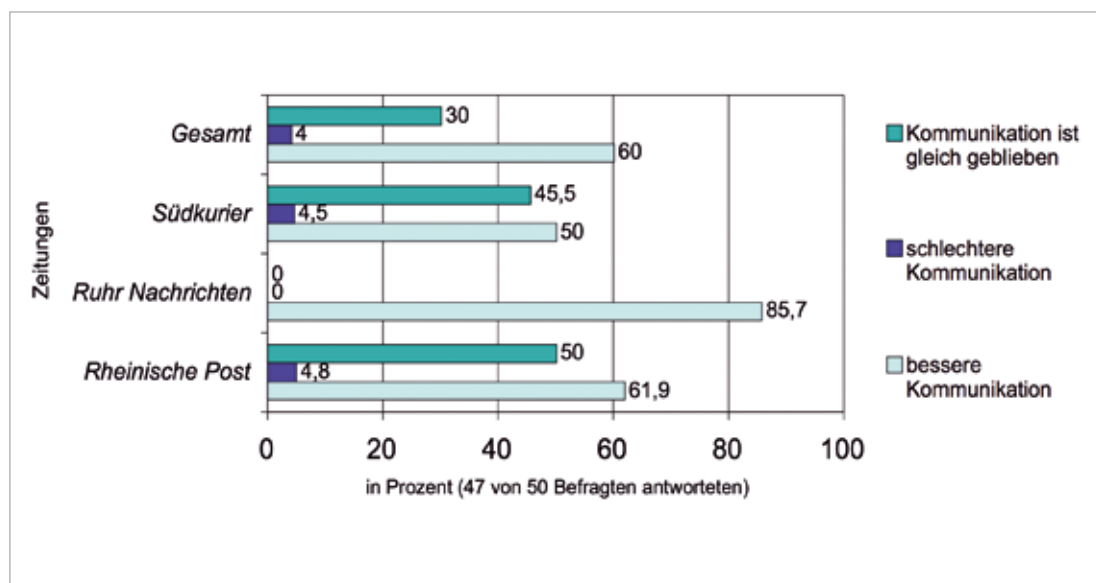
Organisation und Bewältigung der eigenen Arbeit. Nur 28 Prozent sehen das nicht so.

Bei den untersuchten Zeitungen gibt jeder zweite der Befragten an, in der Newsdesk-Struktur mehr Verantwortung zu haben als vor der Umstellung. Neun von zehn der Redakteure begrüßen das. Der Zuwachs an Verantwortung zeigt sich unter anderem in: mehr Eigenverantwortung, Verantwortung für Themenauswahl und -planung, Verantwortung für Kommunikation, Übernahme ranghöherer bzw. anspruchsvollerer Aufgaben. Die Studie zeigt auch: Vier von fünf der befragten Redakteure sind mit ihrem Job zufriedener als vor der Umstrukturierung.

*Die Arbeitsabläufe im Newsdesk werden von fast allen befragten Journalisten als sinnvoll empfunden.*

## Kritisiert wird die eingeschränkte Flexibilität

Alle Befragten halten das Newsdesk-Verfahren für eine gute Idee. Wenn die Redakteure in die Phase der Einführung des Newsdesks mit einbezogen werden, nehmen sie das Modell positiv wahr. So fühlen sich 77 Prozent der Redakteure, die in die Umstrukturierung



Verbesserte Kommunikation mit den Kollegen nach der Einführung des Newsdesks.

ihrer Redaktion integriert wurden, weitgehend zufriedener in ihrem Job als vor der Reorganisation. Die arbeitsteilige Struktur mit ihrer Festlegung auf das Schreiben (Reporter) bzw. Blattmachen/Produzieren (Editor) wird seitens der Redakteure auch kritisch bewertet.

Bei allen drei Zeitungen gibt es Mitarbeiter, die sich mehr Flexibilität in ihrer Tätigkeit wünschen. Newsdesk-Modelle basieren aber auf einer grundsätz-

*Newsdesks dienen in Zeiten sinkender Anzeigenerlöse und rückläufiger Abonnentenzahlen auch als Sparmodell.*

lich eher starren Aufgabenverteilung. Ein Redakteur ist, zumindest für einen Tag, entweder Schreiber oder Blattmacher. Hier erscheinen

Modelle, in denen zumindest eine gewisse Flexibilität gegeben ist – in Form täglich wechselnder Aufgaben – als mögliche »Auflockerung«.

#### Negative Begleiterscheinungen

Neben den positiven Veränderungen hat die Studie auch negative Begleiterscheinungen von Newsdesk-Strukturen ans Licht gebracht.

Die Umstrukturierungen bei den *Ruhr Nachrichten* und beim *Südkurier* sollten Kosten einsparen. Newsdesks dienen demnach in Zeiten sinkender

Anzeigenerlöse und rückläufiger Abonnentenzahlen auch als Sparmodell. Es geht darum, das Produkt mit einem geringeren Kostenaufwand herzustellen.

Doch auch für die tägliche Arbeit der Redakteure ergibt sich in der Newsdesk-Struktur eine Reihe negativer Begleiterscheinungen. Die Ergebnisse der Studie zeigen: 58 Prozent der befragten Redakteure arbeiten länger, 70 Prozent fühlen sich höherem zeitlichen Druck ausgesetzt und 84 Prozent müssen ein größeres Arbeitspensum bewältigen.

Diese Entwicklung lässt sich einerseits auf eine reduzierte Personaldecke zurückführen; andererseits müssen sich Editoren und Reporter ständig absprechen. Es wird immer wieder abgeglichen, ob ein Redakteur ausgelastet ist oder nicht. Ist eine Aufgabe erledigt, wird die nächste zugeteilt. Leerläufe sind selten bis gar nicht vorhanden.

#### Relevanz ist und bleibt gegeben

Newsdesks haben ihre Stärken vor allem in den Bereichen Qualitätssteigerung und intensiver redaktioneller Kommunikation. Schwierig sind hingegen die festgelegten Arbeitsrollen, die häufige Verbindung mit Kosteneinsparungen und die Veränderungen in den Bereichen Arbeitszeiten, Arbeitsdruck und Arbeitspensum.

Trotzdem scheint die Organisationsstruktur des Newsdesks unterm Strich für die drei untersuchten

Regionalzeitungen das Arbeitsmodell der Zukunft zu sein: Alle drei haben die Desk-Struktur ausgebaut.

Die *Ruhr Nachrichten* haben zusätzlich zum Mantel-Newsdesk im Jahr 2007 drei größere Regional-Desks aufgebaut und mehrere kleinere Stadtdesks in Dortmund, Münster und Ahaus.

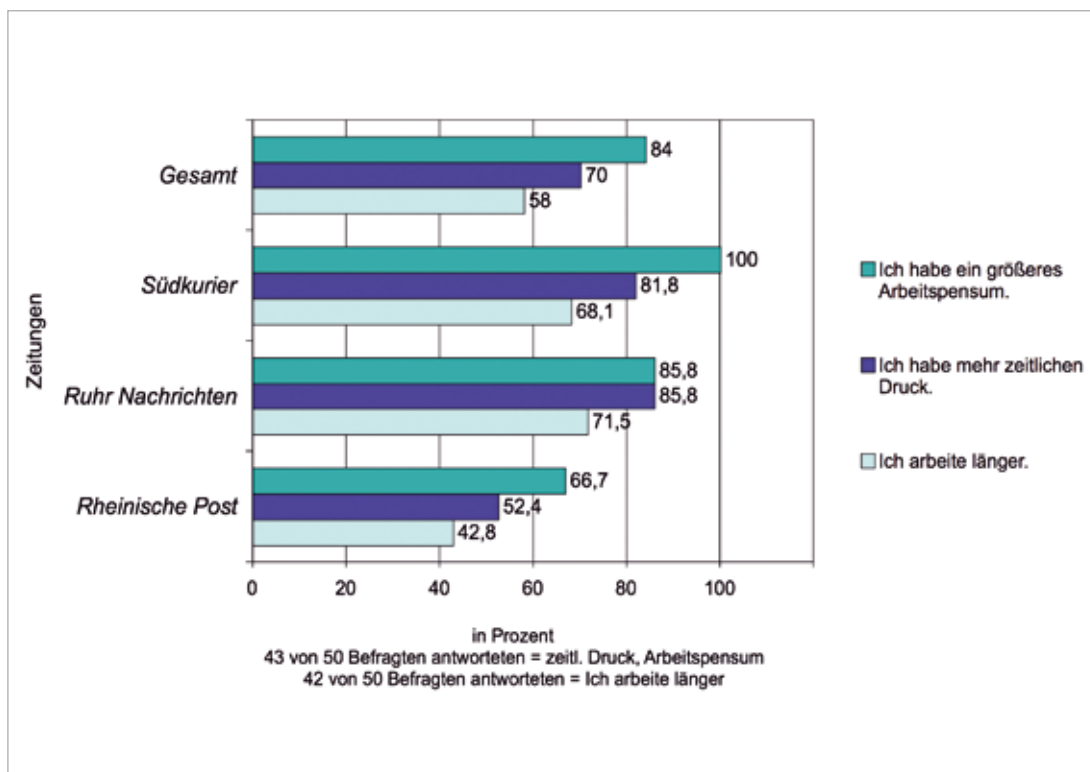
Ein Beispiel für die größeren Regionaldesks ist der »RegioDoDesk« mit Sitz in Dortmund. Hier produzieren feste Editoren zentral sechs Lokalausgaben, während die rund dreißig Reporter in den angeschlossenen Lokalredaktionen

## WISSENSCHAFTLICHE METHODE

Durchgeführt wurde die Studie »Wunsch und Wirklichkeit neuer Redaktionsstrukturen – Eine Untersuchung anhand dreier Regionalzeitungen«, am Lehrstuhl Journalistik der Universität Leipzig. Die Daten wurden zwischen November 2006 und März 2007 erhoben. Zunächst wurden Leitfaden-Interviews mit den Chefredakteuren Dieter Wacker vom *Südkurier*, Sven Gösmann von der *Rheinischen Post* und Dr. Wolfram Kiwit von den *Ruhr Nachrichten* geführt. Die Interviews sollten deutlich machen, aus welchen Gründen die jeweiligen Zeitungen Newsdesks eingeführt haben und welche Ziele sie damit verfolgen.

Aufbauend auf den Interviews entstand ein standardisierter Fragebogen. 50 von insgesamt 68 angefragten Redakteuren nahmen an der Befragung teil. Inhaltlich wurden die von der Chefredaktion formulierten Ziele der Newsdesk-Einführung den Alltagserfahrungen der Redakteure gegenübergestellt. Dadurch sollte deutlich werden, inwieweit die gesteckten Ziele erreicht werden konnten bzw. in welchen Punkten Newsdesks im redaktionellen Arbeitsalltag problematisch sind. Für den vorliegenden *Message*-Beitrag wurden die Eckdaten der Studie aktualisiert.

Verena Schneider



Negative Begleiterscheinungen durch Newsdesk: längere Arbeitszeiten, höherer Arbeitsdruck und größeres Arbeitspensum.

ausschließlich recherchieren und schreiben. Die Chefredaktion fasst das Modell unter dem Motto »Lokal handeln, zentral planen« zusammen.

Der *Südkurier* ist den umgekehrten Weg gegangen und hat zusätzlich zu seinen vier Regionaldesks Anfang des Jahres 2008 einen Mantel-Newsdesk im Haupthaus in Konstanz eingeführt. Hier werden zentral die Seiten Politik, Wirtschaft, Land, Vermischtes und Verbraucher geplant.

Die Redakteure eines Mantelressorts wechseln sich mit dem Planen ab, jeder soll auch noch recherchieren und schreiben können. An den Regionaldesks des *Südkuriers* arbeitet zudem ein zusätzlicher Online-Redakteur. Grund ist nach Angaben der Chefredaktion die zunehmend cross-mediale Ausrichtung des *Südkuriers*. Auch war der Online-Auftritt nicht zufriedenstellend bedient, wohl aufgrund des zusätzlichen Arbeitsaufwandes für den Regionaldesk.

Auch die *Rheinische Post* hat ihr Newsdesk-Modell ausgeweitet. Seit Anfang des Jahres 2008 hat die Chefredaktion sukzessive fünf Regionaldesks aufgebaut. An jeden Desk sind drei bis vier Lokalredaktionen angebunden, die zentral geplant

werden. Mit dem Nebeneinander von Print- und Onlinedesk ist *Rheinische Post*-Chefredakteur Sven Gösmann nach gut zwei Jahren Laufzeit zufrieden: »Die Berührungsängste sind überwunden. Mittlerweile ist es nichts Besonderes mehr, wenn der Auslandspolitikchef um fünf Uhr früh die US-Wahl online kommentiert.« ■

#### Literatur:

- ▶ Blum Joachim (2002): Reinventing the newsroom. In: Hohlfeld, Ralf/ Meier, Klaus/ Neuberger, Christoph: Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis, Münster, S.117-127.
- ▶ Bunjes, Miriam & Heimeier, Katharina (2007): Tischertücken im Lokalen. In: *taz* NRW vom 27.01.2007, S.2.
- ▶ Eckhardt, Jens (2003): Fließende Grenzen. In: *Medium Magazin* 1/2003, S.48-49.
- ▶ Meier, Klaus (2002): Teams statt Ressorts. In: *Message* 1/2002, S.100-106.
- ▶ Meier, Klaus (2003): Die Neuerfindung der Redaktion. Wie Teams traditionelle Grenzen sprengen. In: Verband Österreichischer Zeitungen (Hg.): Presse 2003. Wien, S. 214-229.
- ▶ Menschick, Robert (2004): Von Editoren und Schreibern. In: *Journalist* 12/2004, S.14-17.

Verena Schneider hat Diplom-Journalistik an der Universität Leipzig studiert und ist Redakteurin bei den *Ruhr Nachrichten*.



Eine Kolumne des  
Deutschen  
Literaturinstituts  
Leipzig

Um ein Thema wie  
die Wirtschaftskrise  
zu erklären, greifen  
Journalisten gern zu  
Bildern und Vergleichen.

Das ist dann ein  
Problem, wenn die  
sprachlichen Bilder  
plötzlich eine eigene  
Wirklichkeit schaffen.

von Katja Thomas

# Die kapitale

**S**treubomben haben den Menschen schon in etlichen Kriegen Tod und Zerstörung gebracht. Bisher waren nur wenige Teile der Erde betroffen, jetzt steht die ganze Erde unter Dauerbeschuss: »Es wurden Kreditrisiken wie Streubomben rund um den Globus verteilt«, bemerkt der *Spiegel* (17.11.2008). »Rette uns, wer kann«, titelt die *Zeit* am 9. Oktober. Wir selbst sind »schockgefroren«, »hilflos«, »kaum handlungsfähig« (*Spiegel*, 6.10.2008) in Anbetracht der »Wucht der Bombe, die die ganze Welt erschütterte« (*Spiegel*, 17.11.2008). Die *FAZ* fragt am 16. Oktober: »Wie werden die Bundeskanzlerin Merkel und Finanzminister Steinbrück, das Rettungsteam dieser Tage, dastehen, wenn sich der Tsunami der Finanzkrise zurückgezogen hat?« Man weiß es nicht. Klar ist nur, »dass die Welt gerade den Abgrund ganz nah erahnt« (*Spiegel*, 6.10.2008).

**W**enn Sie diesen Text hier noch lesen können, ist die Welt vorerst gerettet worden, »die neue Weltordnung«, am 23. Oktober 2008 von der *Zeit* auf dem Titelblatt ausgerufen, wird sich noch finden. Zuerst betraf es uns ja nicht: Zwar nahm man die »notleidenden Kredite« (*Spiegel*, 17.11.2008) bedauernd wahr und trauerte angesichts eines »Massensterbens der Hedgefonds« (*Spiegel*, 10.11.2008). Ein angehobener Zinssatz, eine kleine Zahl nur, »markiert eine Katastrophe, vermutlich den eigentlichen Startschuss für den großen Untergang« (*Spiegel*, 17.11.2008). Irgendwann war es soweit: »Die Krise hat die Menschen erreicht« (*Zeit*, 9.10.2008). Und wo war sie vorher, die Krise?

Vermutlich war sie unsichtbar, weil Finanzwelt, Aktien und Börsenkurse für den Journalisten normalerweise undankbare Themen sind. Unter Verbriefung, Rating und Credit Swap können sich die wenigsten etwas Genaueres vorstellen. Aktionsplan, Risikomanagement, Risikozuschlag, Kapitalfluss oder Kreditereignis, wie Pleiten euphemistisch heißen – das alles klingt saulangweilig. Nur ein ausgesuchter Kreis von Experten und Journalisten war sofort in der Lage, hinter den Ereignissen der letzten Wochen die »Megakatastrophe« (*Spiegel*, 17.11.2008) zu erkennen. Das kann ja auch was Gutes haben.

Der Wirtschaftsjournalist Rüdiger Jungbluth jedenfalls meint: »Vielleicht ist es ein Segen, dass die meisten Bürger das Geschehen auf den Finanzmärkten nicht verstehen und dass es sie auch nicht sonderlich interessiert« (*ZEIT*, 9.10.2008). Diese freundliche Unterstellung hat nur einen Haken: »Die Mehrheit der Deutschen reagiert allerdings gelassen. Von Panik keine Spur« (*Spiegel*, 6.10.2008). Das ist seltsam, denn der Artikel, in dem das steht, ist mit »Angst vor der Apokalypse« überschrieben.

Um den drohenden Weltuntergang zu bebildern, wird ein Szenario heraufbeschworen, das nur wenige Erdenbürger überleben dürften.

# Katastrophe

Von »Lawinen«, die »ins Rollen kommen«, von der »Kernschmelze des deutschen Finanzmarks«, von einer »Massenkarambolage«, vom »Kollaps« und von einer »ansteckenden Krankheit« ist die Rede, die die Banken »schwer infiziert« hat (alle *Spiegel*, 6.10.2008).

Dieser wilde Metaphernmix ist typisch für die Berichterstattung über die Finanzkrise. Collagen unterschiedlichster Katastrophen, Unfälle und Kampfhandlungen prägen die Zeitungslandschaft dieser Tage. So trennen »Tsunami« und »Feuerwehreinsatz« nur ein paar Zeilen (*FAZ*, 16.10.2008). Erst wird das Bild einer heranrollenden Welle herangezogen, dann wird vom »totalen Stillstand der Weltwirtschaft« (*Zeit*, 9.10.2008) gesprochen. Das passt weder sprachlich noch semantisch zusammen.

Ein anderes Extrem ist die Wucherung einer einmal gefundenen und für treffend befundenen Metapher. Das sinkende Schiff wurde vielfach und variantenreich bemüht. »Es gilt aufzuklären«, schreibt der *Spiegel* am 17.11., »wie es möglich war, dass sich einander wildfremde Menschen plötzlich im selben Boot wiederfinden, so unsinkbar scheinbar wie die ‚Titanic‘.«

Wenn vom »Kapitalverbrechen« gesprochen wird (*sueddeutsche.de*, 7.10.2008; *Spiegel*, 17.11.2008), so werden ganz bewusst Parallelen zu Mord, Vergewaltigung und Totschlag gezogen. Die Banker, so heißt es weiter, schufen »Instrumente, deren tödliche Wirkung erst zehn Jahre danach offenbar wurde« (*Spiegel*, 17.11.2008).

Bedenklich und beleidigend wird es auch, wenn Menschen zum Beispiel mit Tieren verglichen werden. So werden im *Spiegel* Banker mit »lauernden Krokodilen« gleichgesetzt oder als »Bankenschnösel« beschimpft (6.10.2008). Die journalistische Sprache hat hier ihre vermittelnde und informierende Funktion längst vollständig eingebüßt – übrig bleibt die Emotion.

Natürlich sind wir auf Bilder und Vergleiche angewiesen. Nicht nur unsere Sprache, schon unser Denken wird durch Metaphern strukturiert. Gerade deshalb müssen Journalisten sorgfältig sein in der Wahl von

Bildern. Denn gerade die Medien prägen Bildkonzepte wesentlich mit. Wenn die Finanzkrise als Krankheit, Naturkatastrophe oder Verbrechen daherkommt, wird suggeriert, dass die Krise eben wie eine Krankheit oder Naturkatastrophe über uns hereinbricht oder uns als ein Verbrechen angetan wird. Die Krise ist dann nicht mehr die Folge unseres eigenen Fehlverhaltens. Wir scheinen machtlos. Überdimensionale Helden sind gefragt, die uns retten.

Die Sprache erzeugt ihre eigene Wirklichkeit. In der Berichterstattung über die Finanzkrise finden sich alle denkbaren Schrecken, versehen mit abenteuerlichen Vergleichen und haushohen Übertreibungen.

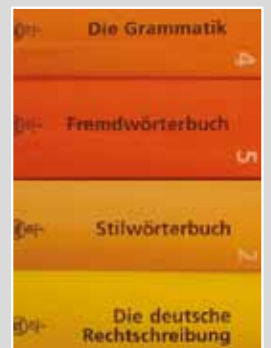
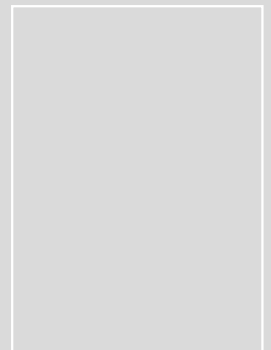
Liest man dagegen Berichte über tatsächliche Kriege und Verbrechen, bietet sich ein ganz anderes Bild. Da geht es sehr neutral und sachlich zu. In Afghanistan werden die Menschen zwar »unerbittlich dezimiert und demoralisiert«, doch ist nicht von Krieg, sondern von »Einsätzen«, »Konflikten« und allenfalls von einer »Abwärtsspirale« die Rede (alle *FAZ*, 16.10.2008). Die gegenwärtig eskalierende Lage im Kongo »spitzt sich zu« und »Übergriffe ereignen sich« (*Spiegel Online*, 12.11.2008).

Kämpfe in Nigeria, bei denen es »hunderte Tote« gab, werden zu »Unruhen«, »Zusammenstößen«, »Religionswirren« und »Ausschreitungen« (alle *Thüringer Allgemeine*, 1.12.2008). Zwar wird mit Adjektiven, wie »schwer«, »massiv« oder »blutig« versucht, den Ernst der Lage deutlich zu machen, von Krieg und Tod, gar von Abgründen, Untergängen und Apokalypsen ist allerdings nichts zu lesen.

Stattdessen wird mit »Krieg der Stämme« eine turbulente Woche der CSU betitelt und selbst der Specht, ein »gefiederter Feind«, wird zum »fliegenden Fassadenkiller« (alles *Spiegel*, 6.10.2008), weil er Löcher in Wärmedämmplatten hackt.

In der journalistischen Sprache tritt der reale Krieg erst als das drittgrößte Übel dieser Welt auf – nach der Finanzkrise und dem Specht. ■

*Katja Thomas studiert seit 2005 am Deutschen Literaturinstitut Leipzig.*



# Haftet man auch

Wer haftet, wenn in einem Interview falsche Tatsachen behauptet werden? Die Zeitung als »Verbreiter«, meint das Oberlandesgericht Hamburg. Doch die Details der Verbreiterhaftung sind umstritten.

VON ENDRESS WANCKEL

Die Verbreiterhaftung hat sich ihren Platz erobert in der Geschichte des deutschen Medienrechts: Seit Jahren urteilen die Gerichte, dass nicht nur derjenige, der etwas Falsches behauptet, verklagt werden kann, sondern auch derjenige, der die Falschbehauptung in die Öffentlichkeit trägt – also verbreitet. Trotz dieses Grundsatzes sind die Begründungen und Differenzierungen in den Urteilen nicht einheitlich und widerspruchsfrei. Es gibt daher immer wieder Fälle, die diskussionswürdig sind und öffentliche Aufmerksamkeit verdienen.

Ein solcher Fall ist der Streit Markwort gegen *Saarbrücker Zeitung*. *Focus*-Chef Helmut Markwort

klagte gegen Passagen eines Interviews der *Saarbrücker Zeitung* mit Roger Willemsen. Willemsen hatte zu seinem kabarettistischen Bühnenprogramm »Weltgeschichte der

Lüge« Rede und Antwort gestanden. Dabei sah sich Markwort unberechtigt als Beispiel eines besonders dreisten Lügners genannt.

## Zwei Jahre altes Interview?

Im Interview hieß es auf die Frage »Lügt man heute differenzierter?« zunächst »... Heute wird offen gelogen.« Sodann erfuhren die Leser zu der Frage: »Bringen Sie in Ihrem Programm auch neue Lügen ans Tageslicht?« den Stein des Anstoßes: »...: Wir haben den Ehrgeiz, ein paar Lügen aufzudecken. ... Das *Focus*-Interview, das Helmut Markwort mit Ernst Jünger geführt haben will, war schon zwei Jahre zuvor in der *Bunten* erschienen.« Nachdem Willemsen auf-

grund dieser Interview-Äußerung abgemahnt worden war, bestritt er, die Äußerung wie zitiert getätigt zu haben. Er wisse sehr wohl, dass Markwort das *Focus*-Interview mit Jünger nicht geführt habe, sondern als Chefredakteur nur verantwortet habe.

Markwort klagte daraufhin gegen die *Saarbrücker Zeitung*. Die Zivilkammer 24 des Landgerichts Hamburg verurteilte das Blatt, das Interview in der streitigen Passage zukünftig nicht mehr zu veröffentlichen (Urteil vom 29.2.2008, 324 O 998/07). Dabei kam es im Ergebnis nicht darauf an, ob das Interview zutreffend wiedergegeben worden war oder nicht.

## »Das Ende des Interviews«

Die Zeitung sei jedenfalls als intellektueller Verbreiter für die Äußerung Willemsens verantwortlich, weil sie sich in keiner Weise von dessen Behauptung distanziert habe. Bei Interviews handele es sich um originär redaktionelle Beiträge, die von der Redaktion maßgeblich beeinflusst würden. Würde man Interviews von der Haftung freistellen, könne dies dazu führen, dass Presseunternehmen allein durch die Wahl der Form des Interviews unwahre Tatsachenbehauptungen sanktionslos verbreiten könnten.

Damit würde das Risiko geschaffen, dass allein durch die Wahl der Interviewform einem Betroffenen die Möglichkeit genommen würde, ein Verbot der Verbreitung unwahrer Tatsachenbehauptungen durchzusetzen. Eine Haftung für Interviews könne daher ausnahmslos nur dann entfallen, wenn sich das Medium von einer Interviewäußerung deutlich distanzieren. An einer derartigen Distanzierung fehle es aber im Fall Markwort/Willemsen.

Nicht nur der *Spiegel* (*Spiegel Online* vom 8.5.2008) äußerte unter der Überschrift »Das Ende des Interviews« deutliche Kritik an der Entscheidung,

Würde man Interviews von der Haftung befreien, gäbe es keine Sanktion gegen falsche Behauptungen.

# für Zitate?

genauer gesagt an deren zu pauschaler Begründung. Denn die Richterschelte wendete sich nicht gegen das Ergebnis im konkreten Fall. Zwar war der *Spiegel* – wie viele andere Stimmen – der Auffassung, angesichts der Schwere des Vorwurfs hätte man es der *Saarbrücker Zeitung* durchaus zumuten können, der Sache vor Abdruck des Interviews im Wege der Nachrecherche auf den Grund zu gehen.

Doch die Kritik richtete sich gegen die allzu allgemeinen Haftungsmaßstäbe des Urteils. Nach den Grundsätzen des landgerichtlichen Urteils hätte jede Redaktion ein generelles Problem mit der Veröffentlichung von Interviews, müssten doch alle dort enthaltenen Fakten nachgeprüft werden. Denn eine Beschränkung auf besonders schwerwiegende Punkte enthielt die Urteilsbegründung nicht.

Auch der Hinweis auf die Möglichkeit einer Distanzierung ist für die Praxis kein gangbarer Weg. Denn Distanzierung bedeutet nach herrschender Meinung im Presserecht, dass den Aussagen aus Lesersicht die Möglichkeit ihrer Wahrheit genommen werden muss. Mit generellen Hinweisen darauf, dass Interviews nur die Aussage des Interviewten seien, wäre es somit nicht getan.

## Nur bei gravierenden Vorwürfen

Das Hanseatische Oberlandesgericht hat das landgerichtliche Urteil bestätigt (Urteil vom 5.8.2008, Az: 7 U 37/08). Auch die Richter des siebten Senats gelangten zu der Auffassung, dass die Redaktion der *Saarbrücker Zeitung* für die Verbreitung der Interview-Äußerung haftbar sei. Formal stärkten die Richter dabei ihren Kollegen der ersten Instanz den Rücken und nahmen auf die Begründung des ersten Urteils Bezug.

Aus den weiteren Ausführungen der Urteilsbegründung wird allerdings deutlich, dass die reine Verbreiterhaftung nur bei gravierenden Vorwürfen gilt. Im konkreten Fall werteten die Richter die Äußerung allerdings rechtlich als eigene Behauptung der Zeitung, da diese die Passage »Heute wird offen gelogen« als Überschrift gesetzt und damit ausdrücklich als Beispiel für erlogene Behauptungen besonders hervorgehoben hatte.

Die Zeitung habe durch die Auswahl und die Montage dem Leser gegenüber zum Ausdruck gebracht, dass in dem Beitrag tatsächliche Beispiele für Lügen offenbart würden und sich das Interview nicht etwa darauf beschränke, welche Vorgänge aus der subjektiven Sicht des Interviewten (Willemsen) als Lügen anzusehen seien.

Mit dieser Begründung, die deutlich differenzierter als noch die erste Instanz auf die besonderen Umstände des Einzelfalles abstellt, liegt die Hamburger Rechtsprechung auf der Linie des Bundesgerichtshofs (BGH). So rechnet der BGH generell Zitatäußerungen, die aufgrund einer redaktionellen Entscheidung in einem Beitrag aufgenommen werden, den eigenen Behauptungen des Mediums zu und stellt sie rechtlich den eigenen Behauptungen des Autors gleich. Genau genommen behandelt der Fall Markwort/*Saarbrücker Zeitung*, so wie ihn das OLG Hamburg gesehen hat, also gar keinen Fall der Verbreiterhaftung.

*Laut OLG Hamburg müssten sämtliche Interviewaussagen nachgeprüft werden. Das Medium ist in jedem Falle haftbar.*

## Beleg für eigene Behauptung?

Die Frage der Verbreiterhaftung für Interviews ist ein umstrittenes Thema. Es gibt weder eine klare gesetzliche Regelung, noch verbindliche Vorgaben des BGH zu der Frage, wann die Inhalte von Interviews vor einer Veröffentlichung auf den Wahrheitsgehalt überprüft werden müssen.

Einerseits gibt es die Auffassung, dass eine rechtliche Verantwortlichkeit für Inhalte von Interviews nur ausnahmsweise bestehen könne, wenn sich die Zeitung die Äußerungen zu eigen gemacht habe. Das ist zum Beispiel dann der Fall, wenn die Redaktion das Interview als Beleg für eigene Behauptungen anführt oder sich aus Lesersicht an die Seite des Interviewten stellt. Diese Auffassung entspricht in der Meinung des OLG Hamburg im Markwort-Fall.

Andererseits wird geltend gemacht, ein Journalist kenne die Äußerungen, die er veröffentlicht und treffe

die Entscheidung über deren Abdruck. Die Redaktion müsse daher nach den Grundsätzen der Verbreiterhaftung für den Interviewinhalt einstehen, auch wenn sie sich den Inhalt nicht zu eigen mache. Nur eine deutliche und ernsthafte Distanzierung, für welche standardisierte Formeln nicht ausreichen sollen, könne die Haftung ausnahmsweise entfallen lassen.

Entsprechend unterschiedlich fallen auch die bisherigen Urteile der Gerichte aus. Das Hamburger

*Wegen der uneindeutigen Rechtslage treffen die Landgerichte höchst vielfältige Entscheidungen.*

Oberlandesgericht hatte sich schon im Jahre 2005 der These von der Verbreiterhaftung für Interviews angeschlossen (Urteil vom 25.10.2005, in *AfP* 2006, 564, 565). Für Presseinterviews gelte die allgemeine Verbreiterhaftung ohne Einschränkungen, weil die Medien in der Lage seien, den Inhalt der Aussagen ihrer Interviewpartner vor deren Publikation zu überprüfen. Wenn das OLG Hamburg diese Ansicht auch auf den Fall Markwort angewendet hätte, wäre die *Saarbrücker Zeitung* auch dann verurteilt worden, wenn die Reaktion die Aussage nicht durch die Ausgestaltung des Beitrags als eigene Behauptung übernommen hätte.

#### **Der Fall Schwarzer**

Das OLG München hält bei Interview-Äußerungen, die sich die Redaktion nicht zu eigen macht, eine Haftung und Prüfungspflicht nur bei schweren Beeinträchtigungen des Persönlichkeitsrechts für geboten (Urteil vom 12.12.2006, in *AfP* 2007, 229, 230). Im Fall eines Interviews von Alice Schwarzer in der *FAZ* führte das Gericht aus: »Nach Auffassung des Senats trifft den Verleger bei Abdruck eines Interviews nur eine eingeschränkte Prüfungspflicht hinsichtlich der vom Interviewpartner aufgestellten Behauptungen.«

Und weiter heißt es: »Wie auch beim Abdruck von Leserbriefen muss eine Überprüfung nur vorgenommen werden, wenn die aufgestellten Behauptungen eine besonders schwere Beeinträchtigung von Persönlichkeitsrechten enthalten. Eine solche schwere Beeinträchtigung, wie sie bei beleidigenden, ehrverletzenden Äußerungen gegeben wäre, liegt nicht vor. Es ist auch nicht erkennbar, dass sich der Verlag (...)

die Äußerungen Alice Schwarzers zu eigen gemacht hätte. Die Veröffentlichung des Interviews war damit rechtmäßig.« Schwarzer hatte über die islamische Gesellschaft Milli Görus geäußert, sie trete für vieles ein, was nicht im Grundgesetz, aber in der Scharia stehe, wie zum Beispiel kein Schulsport für Mädchen, kein Sexualekundeunterricht.

Das Landgericht Düsseldorf hatte in einer älteren Entscheidung (*AfP* 1999, 518, 519) eine noch pressefreundlichere Auffassung vertreten: Schon die ersichtliche Wiedergabe eines Interviews als Interview führe zu einer rechtlichen Distanzierung, was eine Haftung der Presse für die Inhalte regelmäßig ausschließe.

#### **Klagen kann man überall**

Bis zu einer abschließenden Klärung dieser Frage durch den BGH als höchste Instanz kommt es also darauf an, vor welchem Gericht geklagt wird. Da jedoch ein Kläger jedes Gericht anrufen kann, in dessen Bezirk die beklagte Publikation bestimmungsgemäß vertrieben wird, ist damit zu rechnen, dass wegen der guten Erfolgsaussichten solche Prozesse bis auf weiteres vermehrt in Hamburg geführt werden, auch wenn der Kläger oder der Verlag in München oder irgendwo anders im Bundesgebiet sitzt.

Umgekehrt müssen Journalisten, Redaktionen und Verlage, die wegen der Verbreitung von Interviews in Anspruch genommen werden, ihre Reaktion in erster Linie davon abhängig machen, vor welchem Gericht geklagt wird oder werden kann. Vor dem Landgericht Düsseldorf wird man sich wenig Sorgen machen müssen, solange das Gericht seiner Linie treu bleibt. Bei Fällen vor Münchener Gerichten muss geprüft werden, ob es sich um schwerwiegende Anschuldigungen handelt und ob diese bewiesen werden können. In Hamburg stehen die Chancen hingegen immer schlecht, wenn das Interview falsche Behauptungen enthält.

#### **Aust klagt an**

Derartige Überlegungen stellen sich auch in anderen aktuellen Fällen: Im Juni 2008 ging der Springer-Vorstandsvorsitzende Mathias Döpfner gegen die *FAZ* wegen einer Passage aus einem Interview mit dem früheren Springer-Chef Jürgen Richter vor, in der es um den Misserfolg beim Briefzusteller Pin ging.

Auch die *Stuttgarter Zeitung* sah sich im Oktober 2008 einer Abmahnung des ehemaligen *Spiegel*-Chefredakteurs und *RAF*-Chronisten Stefan Aust aus-

gesetzt, nachdem sie ein Interview verbreitet hatte. Dabei ging es um Äußerungen des Generalstaatsanwalts Klaus Pflieger über die RAF-Bücher Austs. Gegen Pflieger persönlich hatte Aust bereits zuvor eine einstweilige Verfügung erwirkt – vor dem Landgericht Hamburg. Neben der *Stuttgarter Zeitung* ging Aust auch gegen einen anderen Verbreiter der Pfliegerschen Thesen vor: den Radiosender SWR 2.

Dort hatte sich Pflieger in einer Radiodiskussion geäußert. Allerdings hatte auch Aust an der Sendung teilgenommen, was den Fall in einem anderen Licht erscheinen lässt. Denn die Verbreiterhaftung findet nach allgemeiner Auffassung keine Anwendung, wenn ein Medium nur einen »Markt der Meinungen« eröffnet, in dem es die Kontrahenten angemessen zu Wort kommen lässt und so die Öffentlichkeit über den Streitstand informiert.

Überdies hat der BGH schon im Jahre 1976 Livediskussionen in der berühmten *Panorama*-Entscheidung (BGH in *NJW* 1976, 1189) von der Verbreiterhaftung ausgenommen, weil die Redaktion nicht wissen kann, welche Äußerungen in solchen Runden getätigt werden und zeitlich keine Möglichkeit der Nachrecherche besteht. Dies gilt aber nur für echte Livesendungen, also solche, die in Echtzeit ausgestrahlt werden.

Die mittlerweile weit verbreitete Sendeform »live on tape« dürfte nicht in die Privilegierung fallen. Denn dann hat die Redaktion Zeit, problematische Äußerungen zu überprüfen und – wenn sie sich als falsch erweisen – zu entfernen.

### Ausdrückliche Distanzierung

Zurück zum Fall Markwort: Das OLG Hamburg wollte den Fall trotz seiner grundsätzlichen Bedeutung zum Abschluss bringen und ließ keine Revision zu. Die *Saarbrücker Zeitung* versucht nun mit einer Beschwerde, den Weg in die dritte Instanz freizukämpfen. Selbst wenn ihr dies gelingt, ist nicht sicher, dass der BGH das Hamburger Urteil kippt oder auch nur neue, pressefreundlichere Kriterien zum Umfang der Verbreiterhaftung formuliert.

Dazu müsste der BGH von der Tendenz vergangener Entscheidungen abweichen. In einer gegen *Stern-TV* ergangenen Entscheidung des BGH aus dem Jahre 1996 heißt es zum Beispiel: »Bei der bloßen Übernahme von Tatsachenbehauptungen Dritter durch die Medien ist diesen die Äußerung jedenfalls dann als eigene zuzurechnen, wenn es an einer aus-

drücklichen und ernsthaften Distanzierung von den verbreiteten Informationen fehlt.« (BGH in *NJW* 1997, 1148).

*Stern-TV* hatte einen Beitrag über angebliche Fehler eines Gynäkologen maßgeblich auf die Vorwürfe seiner Kollegen gestützt. Im Prozess ging es nicht nur um das Verbot der Wiederholung der Vorwürfe, sondern auch um Geld. Die Vorinstanzen hatten dem Gynäkologen 50.000 DM zugesprochen. Der BGH hielt diesen Betrag für zu gering.

### Eitel, aber im Recht

Im selben Jahr hatte der BGH zuvor auch bei einem Buch über das Hamburger Rotlichtmilieu (»Der Lohnkiller«) ähnlich entschieden. Im dem Werk wurde aus der polizeilichen Aussage eines Insiders zitiert, der einem hochrangigen Polizeibeamten vorwarf, für Zuhälter gearbeitet zu haben. Der BGH verurteilte den Verlag und den Autor wegen der Wiedergabe dieses Zitats (BGH in *NJW* 1996, 1131).

Auch das Bundesverfassungsgericht (BVerfG) entschied in der Vergangenheit auf dieser Linie. Im Streit um des Kanzlers graue Schläfen gegen die Nachrichtenagentur betonten die Verfassungsrichter die journalistische Sorgfaltspflicht bei Interviews (BVerfG in *AfP* 2003, 539). Die Agentur hatte ein Interview mit einer Imageberaterin geführt, die über den damaligen Bundeskanzler Schröder äußerte: »Es käme seiner Überzeugungskraft zugute, wenn er sich die grauen Schläfen nicht wegtönen würde.«

Der Kanzler dementierte umgehend und ließ DDP die Verbreitung vor den Hamburger Gerichten verbieten. Das Bundesverfassungsgericht bestätigte das Verbot. Die Behauptung stelle die Glaubwürdigkeit des Kanzlers in Frage. Die Agentur hätte die angebliche Haarfärberei vor der Verbreitung überprüfen müssen, »etwa durch eine keineswegs zeitaufwändige Nachfrage«.

Auch wenn das damalige Vorgehen des Kanzlers von vielen als Eitelkeit gedeutet wurde: Bei der Verbreiterhaftung geht es um die Qualität des Journalismus – auch wenn die Wahrheitspflicht Mehrarbeit verursacht. ■

*Im Streit um des Kanzlers graue Schläfen betonten die Verfassungsrichter die Sorgfaltspflicht bei Interviews.*

*Dr. Endress Wanckel ist Rechtsanwalt in der Hamburger Medienkanzlei Frömming & Partner.*



# Themenserien

*Ein Journalist stößt auf etwas, das er für illegal hält, und fragt beim Staatsanwalt nach. Dadurch initiiert er Ermittlungen, über die er schreibt. Darf man sich so selbst inszenieren?*

VON HORST SCHILLING

**U**nter der Überschrift »Abenteuerland« hat die *Süddeutsche Zeitung* am 8. Februar 2008 die Strafverfolgung mit Hilfe der Medien als grenzwertig dargestellt. Hans Leyendecker wies darauf hin, dass Journalisten nicht selten Hinweise von Informanten an Staatsanwaltschaften weiterleiten.

So habe ein Redakteur einer Tageszeitung das Verfahren gegen den Geschäftsführer des Kinderhilfswerkes Unicef in Gang gebracht. Ein Mitarbeiter eines Nachrichtenmagazins habe über Merkwürdigkeiten im Zusammenhang mit der

Medienholding der SPD (DDVG) berichtet und dann als Zeuge den Ermittlern zur Verfügung gestanden. Schließlich habe ein Redakteur einer Regionalzeitung Ermittlungen gegen einen früheren Vorstandschef eines Energiekonzerns ausgelöst. Er habe eine Kopie seiner Geschichte über Gratistickets des Unternehmens für die Fußball-WM 2006 zunächst an den Pressestaatsanwalt geschickt und dann noch einen »Nachtrag« geliefert.

## Veröffentlichung als Anzeige

Das Verhalten dieses Journalisten hat inzwischen auch den Presserat beschäftigt. Der Anwalt des Managers, den sowohl das zuständige Landgericht als auch der Bundesgerichtshof von sämtlichen Bestechungsvorwürfen freigesprochen hat, wertete in einer Beschwerde die Handlungsweise des Journalisten als »Anzeige«.

Der Mitarbeiter der Zeitung habe durch seinen Kontakt mit der Staatsanwaltschaft Ermittlungsverfahren gegen den Vorstandsvorsitzenden und mehrere Politiker aktiv herbeigeführt und damit sein eigenes Thema kreiert bzw. provoziert. Ein solches Verhalten werde zwar im Pressekodex nicht behandelt, müsse aber dringend geregelt werden. Die Rechtsvertretung war der Auffassung, dass ohne den Hinweis des Redakteurs das Ermittlungsverfahren gar nicht eingeleitet worden wäre.

Die Beschwerdekammer des Presserats sah in dem Rechercheverhalten des Redakteurs das Ansehen der Presse und damit Ziffer 1 des Pressekodex nicht verletzt. Es sei nicht zu beanstanden, wenn sich ein Journalist mit einem von ihm geschriebenen Artikel an die Staatsanwaltschaft wende und nachfrage, ob der darin geschilderte Sachverhalt möglicherweise zu Ermittlungen führen könne. Mit dieser Anfrage

## ANONYMISIERTE SPRUCHPRAXIS

**N**achdem Kai Diekmann, Chefredakteur der *Bild*, in einem Einspruch den Deutschen Presserat daran erinnert hat, dass nach § 14 der Beschwerdeordnung und § 5 der Geschäftsordnung alle Unterlagen eines Beschwerdeverfahrens vertraulich zu behandeln seien, hat der Trägerverein des Presserats zugestanden, dass die von ihm selbst eingeforderte Vertraulichkeit künftig nicht mehr »gestört« und die Argumente der Beschwerdeparteien künftig nicht mehr offengelegt werden.

Wer also – wie *Message* – über die Spruchpraxis des Presserates berichten will, ist an die derzeitige Öffentlichkeitsarbeit der Freiwilligen Selbstkontrolle gebunden: Alle Beschwerdefälle werden anonymisiert, es sei denn, der Presserat spricht eine öffentliche Rüge aus. Da es bislang niemanden gestört hat, dass in Einzelfällen ausführlich über die Beweggründe der Beschwerdeführer, die Argumente der Beschwerdegegner und die Entscheidungen des Presserats für oder wider das betroffene Medium berichtet wird, keimt in uns allen die Hoffnung, dass der Trägerverein die Kriterien seiner Öffentlichkeitsarbeit im neuen Jahr überdenken wird.

*Horst Schilling*

# hausgemacht

habe der Betroffene erfahren wollen, wie die Staatsanwaltschaft den Vorgang bewerte.

Im konkreten Fall in die Anfrage hineinzuinterpretieren, dass der Redakteur damit eine Anzeige gegen den Beschwerdeführer habe erstatten wollen, gehe zu weit. Vielmehr habe die Staatsanwaltschaft, die ohnehin Kenntnis von dem Artikel erhalten hätte, von sich aus Ermittlungen eingeleitet, über deren Verlauf die Zeitung dann berichtet habe.

## Aufklärung über Rechtsextremismus

Als unbegründet erachtete der Presserat auch den Vorwurf der Volksverhetzung gegen eine Zeitschrift, die unter dem Titel »So spricht man mit Nazis« ein Interview von Michel Friedman mit Horst Mahler veröffentlicht hatte.

Mahler begrüßt darin Friedman mit dem Hitler-Gruß, leugnet in dem Gespräch Auschwitz und äußert antisemitische und rechtsextreme Gedanken. Im Vorspann des Interviews erläutert die Redaktion ihre Überlegung zu der Frage, ob sie das Gespräch drucken solle oder nicht.

Sie führt aus, dass sie sich für die Veröffentlichung entschieden habe, weil sie glaube, dass es eine bessere Bloßstellung der deutschen Rechtsextremen nie gegeben habe. Auch, wenn Mahler in dem Interview Dinge sage, die in Deutschland verboten sind.

Die Beschwerdekammer des Presserats sah das Ansehen der Presse durch die Veröffentlichung nicht gefährdet. Die Redaktion der Zeitschrift habe sich im Vorspann des Interviews deutlich von den Aussagen Horst Mahlers distanziert und ihre Motivation zur Veröffentlichung des Beitrages dargelegt.

Die Argumentation der Zeitschrift, sie habe mit der Veröffentlichung zur Bloßstellung der Rechtsextremen beitragen wollen, könne der Presserat nachvollziehen. Die Öffentlichkeit habe ein hohes Interesse daran, zu erfahren, welches Gedankengut in rechtsextremen Kreisen existiere. Die Publizierung des Interviews trage somit zur Aufklärung der Leser bei.

Solange ein überragendes öffentliches Interesse an der Berichterstattung bestehe und die Zeitschrift sich zudem deutlich davon distanzieren – was im konkre-

ten Fall geschehen sei – könne auch rechtsextremes Gedankengut publiziert werden.

## Historisch belasteter Begriff

Zwei Beschwerden betrafen eine Lokalzeitung, die in einem Leitartikel über die politische Landschaft in Deutschland Gregor Gysi und Oskar Lafontaine als »Volksverhetzer« bezeichnet hatte. Zwei Leser sahen darin eine ehrverletzende Darstellung. Der Presserat erklärte, er könne die Argumentation der Zeitung nach-

vollziehen. Diese will unter Hinweis auf den Duden den Begriff »Volksverhetzer« als Synonym für

»Demagoge« verwendet haben. Gleichzeitig stellte das Gremium aber auch fest, dass Volksverhetzung ein historisch belasteter Begriff sei, der von vielen Lesern im strafrechtlichen Sinne gesehen und bewertet werde. Dieser Tatsache hätte sich die Zeitung bei der Verwendung bewusst sein müssen. Die Darstellung sei daher unter presseethischen Gesichtspunkten nicht vertretbar. Mit ihr würden die genannten Politiker in ihrer Ehre verletzt. Der Presserat erteilte der Zeitung einen Hinweis.

## Überschrift nicht belegt

Eine Tageszeitung versah einen Beitrag über die Entwicklung von politisch motivierten Straftaten im Zeitraum 2001 bis 2007 mit der Überschrift »Linke Gewalt nimmt dramatisch zu«. Ein Leser wandte sich daraufhin an den Presserat und teilte mit, die Zahl der Gewaltdelikte habe in dem geschilderten Zeitraum lediglich um 3,1 Prozent zugenommen. Hier von »dramatisch« zu sprechen, sei Tatsachen verzerrend.

Der Presserat reagierte auch auf diese Beschwerde mit einem Hinweis, weil er die Sorgfaltspflicht verletzt sah. Die Behauptung in der Überschrift, die linke Gewalt nehme dramatisch zu, sei vom Text des Artikels nicht gedeckt. Durch den Titel entstehe der

*Horst Mahlers rechtsextreme Ideen dürfen in die Zeitung – wenn sich die Redaktion ausreichend distanziert.*

falsche Eindruck, als habe die Gewalt von links quantitativ deutlich zugenommen. Den Ausführungen der Zeitung, mit der Formulierung »dramatisch« werde eine qualitative Änderung der linken Gewalt beschrieben, konnte sich das Gremium nicht anschließen. Die Mitglieder der Kammer waren vielmehr davon überzeugt, dass der Leser die Formulierung der Überschrift allein auf eine ausgeprägte quantitative Zunahme beziehe. Da diese jedoch nicht vorliege, stelle die Überschrift eine falsche Tatsachenbehauptung dar.

### **Streichen, bomben, löschen, ausradieren**

Zwei Mitglieder einer Gruppe »Arbeiterfotografie« reichten beim Presserat in 15 Fällen Beschwerde über die Wiedergabe eines nach ihrer Ansicht falsch übersetzten Zitates ein.

Vier Nachrichtenagenturen, neun Zeitungen und zwei Zeitschriften hatten sich in ihrer Berichtserstattung über die Nahostproblematik in teilweise abgewandelter Form auf eine angebliche Aussage des iranischen Präsidenten Mahmud Ahmadinedschad am 26. Oktober 2005 bezogen.

Danach soll dieser auf der Konferenz »Eine Welt ohne Zionismus« gesagt haben, Israel müsse von der Landkarte getilgt werden. In den unterschiedlichen Veröffentlichungen war das Wort »tilgen« zum Teil durch Formulierungen wie verschwinden, streichen, bomben, löschen, ausradieren oder wegfegen ersetzt worden.

Die beiden Beschwerdeführer kritisierten, das Zitat sei eindeutig falsch. Auf der Basis einer falschen Übersetzung seien nicht belegte Aussagen Ahmadinedschads veröffentlicht worden.

### **Korrekte Übersetzung umstritten**

Die entscheidende Passage der Rede des iranischen Präsidenten laute gemäß Übersetzung des Sprachendienstes des Deutschen Bundestages: »Das Regime, das Jerusalem besetzt hält, muss aus den Annalen der Geschichte getilgt werden«. Die Agenturen und ein großer Teil der Medien hätten mit der Veröffentlichung einer falschen Übersetzung dazu beigetragen, dass globale Spannungen entstehen, die zu kriegerischen Operationen gegen den Iran führen könnten. Der Presserat solle dafür Sorge tragen, dass die verfälschende wiederholte Wiedergabe gerügt werde und in Zukunft unterbleibe.

Die Beschwerdekammer des Presserats stellte fest, dass – wenn man die Übersetzung des Sprachen-

dienstes des Deutschen Bundestages als korrekt betrachte – anders lautende Übersetzungen rein sprachlich gesehen zwar kleine Ungenauigkeiten enthalten haben mögen.

Es sprächen aber mehrere Hinweise dafür, dass auch die sinngemäße Übertragung des Zitates akzeptabel sei. Zum einen werde von iranischer Seite die Bezeichnung Israel für den Staat Israel in der Regel umgangen. Stattdessen werde eine Formulierung wie »das Besatzerregime« gewählt.

Die Übersetzung von »Besatzerregime« mit »Israel« erscheine also legitim. Ob die Übersetzung »getilgt« oder »verschwinden« richtig sei, sei sogar unter Experten umstritten.

### **Indizien sprechen für ein richtiges Zitat**

Berücksichtige man zudem andere israelkritische Äußerungen des iranischen Präsidenten – so habe er beispielsweise in derselben Rede seine Zuhörer aufgefordert, die Parole »Tod Israel« »von Herzen« zu rufen – so verstießen die veröffentlichten Formulierungen nicht gegen die journalistische Sorgfaltspflicht.

Weitere Indizien sprächen dafür, dass die Redaktionen, welche die strittige Formulierung verwendet hätten, davon ausgehen durften, korrekt zu zitieren. Es habe über Jahre nie einen Versuch der iranischen Seite gegeben, die angeblich falsche Übersetzung richtigzustellen.

Insgesamt handele es sich also um die auf Basis mehrerer Aussagen beruhende Bewertungen von Ahmadinedschads Haltung durch die Redaktionen. Die Passagen seien somit vertretbare Einschätzungen, die u. a. auf einer sinngemäß zutreffenden Übersetzung gründen. Schließlich bescheinigte der Presserat den Redaktionen der Zeitungen und Zeitschriften, sie hätten davon ausgehen können, dass die von den Agenturen überlieferte Übersetzung korrekt sei und diese ihre journalistische Sorgfaltspflicht erfüllt hätten. Eine weitere Recherche sei daher nicht notwendig gewesen, da die Agenturen als seriöse Nachrichtenquelle anzusehen seien.

### **Polemik über Übergewichtige**

Der Beitrag einer Zeitung über die Faulheit dicker Menschen veranlasste die Initiatoren des Internet-Projektes »Der dicke Mensch / Das dicke Forum« zu einer Beschwerde beim Presserat. In der Glosse fallen Sätze wie »An Sonntagen, wenn die Vernünftigen wenigstens noch einen Nachmittagsspaziergang

machen, entdeckt man kaum Dicke auf der Straße. Die liegen alle in ihren Wohnungen herum, weil sie freiwillig keinen Finger rühren« oder »Alles, was ihre Knochen in Unordnung bringt, verstehen sie als persönliche Beleidigung. Andere körperliche Schmerzen als den Gaumenkitzel kennen sie nicht«.

### **Beleidigungen sind keine klare Satire**

In dem Text finden sich Feststellungen wie »Mit der Bewegungslust haben sie auch ihr Gefühl für Raum verloren, sie schwanken, wenn sie fremde Zimmer betreten« oder »Sie gehen nicht, sondern watscheln oder trotten, füllen die öffentliche Luft mit Keuchen und Seufzen« Schließlich benutzt die Autorin Formulierungen wie »Sackklammotten«, »gigantische Maden«, »Fettsäcke«, »Fettkloß« oder »aus Schuhen quellende Füße«. Die Beschwerdeführer werteten den Beitrag als einen Hassartikel auf dicke Menschen.

Der Presserat hielt die Beschwerde für begründet. Er beließ es bei einer Missbilligung, da die Zeitung bereits aus eigenem Antrieb dafür gesorgt hatte, dass der Artikel nicht mehr über das Online-Archiv zugänglich ist. Der vorliegende Text sei nicht klar als Satire erkennbar, sondern biete eher eine sehr verallgemeinernde Polemik zum Thema Übergewicht, stellte das Gremium fest.

Die Autorin schere alle übergewichtigen Menschen über einen Kamm und differenziere in keiner Weise. So werde z.B. nicht darauf hingewiesen, dass es Krankheiten gebe, die zu Fettleibigkeit führen könnten. Die Autorin verwende zudem Begriffe, mit denen alle übergewichtigen Menschen diskriminiert und in ihrer Menschenwürde verletzt würden.

### **Fremdwort falsch interpretiert**

Der Beschwerdeausschuss monierte zudem, dass der Begriff »Sarkopenie«, der einen altersbedingten Muskelschwund bezeichne, an zwei Stellen des Artikels falsch dargestellt werde.

So sei in dem Beitrag zu lesen: »Irgendwo habe ich aufgeschnappt, dass man es Sarkopenie nennt, wenn Menschen im mittleren Alter langsam in den Furchen ihres Alterstrotts versinken, ihre Spannkraft verlieren und Muskelmasse gegen Fett austauschen.« Ferner werde behauptet: »Inzwischen leiden auch schon ganz junge Menschen unter Sarkopenie, will heißen: Sie haben Spannkraft nie erlebt.«

Von einem Beitrag, der sich mit dem Thema Übergewicht beschäftigt, ist nach Meinung der Beschwer-

dekammer zu erwarten, dass darin vorkommende Fremdwörter richtig benutzt werden. So hätte Sarkopenie als altersbedingter Muskelabbau mit einhergehenden funktionellen Einschränkungen des älteren Menschen erläutert werden können. Im vorliegenden Fall werde jedoch behauptet, dass schon Menschen mittleren Alters ihre Spannkraft verlieren und Muskelmasse gegen Fett austauschen oder gar junge Menschen schon unter Sarkopenie leiden. In dieser Fehlleistung erkannte der Presserat einen Verstoß gegen die Sorgfaltspflicht.

### **Mit Arzt-Attest ins Stadion?**

Eine Boulevardzeitung hatte über Unternehmen berichtet, die ihren Mitarbeitern zum Halbfinalspiel der Fußball-EM frei gegeben haben. In einem zweiten Artikel wurde die Frage »Kann ich am Morgen nach dem Spiel spontan freimachen?« mit der Feststellung beantwortet: »Nein, das wäre unentschuldigtes Fehlen. Möglich ist nur eine Krankmeldung. Dann innerhalb von drei Tagen ein Arzt-Attest vorlegen.«

Ein Dienstleistungsunternehmen war der Ansicht, dass diese Antwort in dem vorgegebenen Kontext von jedem verstanden werden müsse als Anleitung zum Krankfeiern. Dies sei nichts anderes als die Aufforderung zu einer illegalen Handlung, zum Betrug am Arbeitgeber.

Nach Auffassung des Presserats verstieß die Zeitung nicht gegen den Grundsatz der wahrhaftigen Unterrichtung oder der Wahrung des Ansehens bzw. der Glaubwürdigkeit der Medien. Die Redaktion habe in dem vorliegenden thematischen Kontext davon ausgehen können, dass sich ihre Berichterstattung grundsätzlich an ein verständiges Publikum richte.

Die Textstelle, laut der man innerhalb von drei Tagen ein Arzt-Attest vorliegen müsse, legt nach Auffassung der Beschwerdekammer die Vermutung nahe, den Lesern sei klar, dass für eine Krankmeldung das Vorliegen einer Krankheit und ein nachheriges ärztliches Attest Bedingung ist. Man schließe sich der Einschätzung der Rechtsabteilung des Verlages an, das man den inkriminierenden Text nicht automatisch weit auslegen dürfe. ■

*Wenn Ahmadinedschad »Israek« mit »Besatzerregime« gleichsetzt, ist eine entsprechende Übersetzung zulässig.*

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



# Sterbehelfer als

*Als ein Züricher seine Wohnung an die Sterbehilfeorganisation Dignitas vermietete, berichtete die Lokalpresse über mehrere Wochen. Nun rügte der Presserat zwei Zeitungen.*

VON MAX TROSSMANN

Die Schweizer Sterbehilfe-Organisation Dignitas ist europaweit bekannt, denn sie bietet ihre Dienste auch dort an, wo Beihilfe zum Suizid verboten ist. Die Sterbewilligen, die Dignitas in der Schweiz ganz legal in den Tod begleitet, kommen von überall her, viele stammen aus Deutschland. Dieser »Sterbetourismus« stößt vielerorts auf Kritik und Ablehnung. Besonders heikel wird es, wenn sich Dignitas in der Nachbarschaft einmietet und eine Sterbewohnung einrichtet.

Lange Jahre wirkte Dignitas nahezu unbemerkt in einem Mietshaus in einem Züricher Wohnbezirk. Dann

*Der Presserat bestätigte die Beschwerde. Die beiden Zeitungen hatten den Namen des Besitzers zu Unrecht genannt.*

musste die Organisation dort raus. Es begann eine Odyssee durch verschiedene Gemeinden; einmal war

Dignitas in einem Industriegebiet einquartiert, dann wieder in Wohnhäusern. Im Jahr 2007 schließlich landeten die Sterbehelfer in einer Eigentumswohnung in Stäfa am Zürichsee. Das Eigentümerhepaar hatte Dignitas seine Wohnung zur Miete angeboten; sie selbst waren aus dem ruhigen Wohnquartier weggezogen. Die Nachbarn schäumten. Sie sagten, die Eigentümer hätten sich mit der Vermietung an die Sterbehelfer dafür gerächt, dass sie sich mit den Miteigentümern heillos zerstritten hatten.

## **Polizei versiegelt Sterbewohnung**

Über die Aufregung um die Sterbewohnung sowie den Streit unter den Eigentümern berichteten sowohl die Regionalausgabe des Züricher *Tages-Anzeiger* als

auch die in Stäfa erscheinende *Zürichsee-Zeitung*. Zwischen September 2007 und Januar 2008 informierten sie in sechs Artikeln über die Entwicklung in Stäfa: Zuerst verlangte die Gemeindebehörde eine baurechtliche Bewilligung, damit die Wohnung weiter zur Sterbebegleitung genutzt werden könne.

Am 26. September 2007 wurde die Wohnung polizeilich versiegelt. Dann suchte der Eigentümer Käufer. Offenbar interessierte sich auch Dignitas-Geschäftsführer Ludwig A. Minelli für eine private Nutzung.

Der letzte Bericht mit dem Titel »Mieter für idyllische Ex-Sterbewohnung gesucht« vom 22. Januar 2008 im *Tages-Anzeiger* berichtete über Minellis Suche nach Nachmietern. In den Artikeln der beiden Zeitungen wurde dabei mehrmals der Name des Vermieters der Wohnung genannt.

Der beschwerte sich darüber beim Schweizer Presserat und machte geltend: »Die Erwähnung meines Namens ist für eine sachliche Berichterstattung absolut unerheblich. Meine Familie (Sohn, Enkel) wurden dadurch in ihrer und ich in meiner Privatsphäre bewusst und gezielt verletzt.«

## **Kein überwiegendes öffentliches Interesse**

Der Presserat gab dem Wohnungsbesitzer Recht. Die beiden Zeitungen hatten mit der Namensnennung seine Privatsphäre verletzt. Denn die Ziffer 7 des Schweizer Pressekodex, die »Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten«, nimmt den Medienschaffenden in die Pflicht, die Privatsphäre der einzelnen Person zu respektieren, sofern das öffentliche Interesse nicht das Gegenteil verlangt.

Die zugehörige Richtlinie 7.6 (Namensnennung) erklärt, dass Journalisten »grundsätzlich weder

# Nachbarn

Namen nennen, noch andere Angaben machen, die eine Identifikation einer im Medienbericht erwähnten Person durch Dritte ermöglichen, die nicht zu Familie, sozialem oder beruflichem Umfeld gehören, also ausschließlich durch die Medien informiert werden«.

Die Richtlinie 7.6 nennt auch die Voraussetzungen, die eine identifizierende Berichterstattung ausnahmsweise erlauben. Das ist generell der Fall, wenn dies ein überwiegendes öffentliches Interesse rechtfertigt oder wenn die Person selbst in die Veröffentlichung einwilligt. Und zuletzt, wenn die Namensnennung nötig ist, um eine für Dritte nachteilige Verwechslung zu vermeiden.

Der Schweizer Presserat bekräftigte damit seine zurückhaltende Praxis, was eine identifizierende Berichterstattung betrifft. Zwar stößt diese restriktive Haltung zur Namensnennung bei manchen Redaktionen auf Kritik – und dies beileibe nicht nur bei Boulevardmedien. Doch bisher sieht der Presserat keinen Anlass, davon abzurücken, die Respektierung der Privatsphäre anzumahnen und dafür einzutreten, dass die Namensnennung die Ausnahme bleibt, auch bei Gerichtsberichten.

## Der Name tut nichts zur Sache

Im Fall Dignitas gaben für den Presserat folgende Überlegungen den Ausschlag: Zwar ist das Interesse an der öffentlichen Auseinandersetzung über die Sterbehilfe und über das Vorgehen von Dignitas unbestritten. Aber war es dafür unerlässlich, den Eigentümer und Vermieter der von Dignitas angemieteten Wohnung namentlich zu nennen?

Die betroffenen Redaktionen machten geltend, dass mit medialer Aufmerksamkeit rechnen müsse, wer der Sterbehilfeorganisation eine Wohnung für deren umstrittene Praktiken vermiete. Und es müsse der Regionalberichterstattung erlaubt sein, Hintergründe zu recherchieren, warum jemand mitten in einem Wohnbezirk Dignitas Räume zur Durchführung von Selbsttötungen anbietet.

Dieses Recht der Regionalmedien stellte der Presserat nicht in Frage. Dazu wäre aber die Identifikation des Vermieters über sein näheres soziales Umfeld hinaus nicht notwendig. Zumal

die Nennung seines Namens keine wesentlichen Zusatzinformationen brachte, dank der sich die Leserschaft ein genaueres Bild über den Konflikt machen konnte.

Auch wenn die Vermietung oder der Verkauf einer Wohnung an eine Organisation wie Dignitas in der Öffentlichkeit umstritten ist, kann allein daraus noch kein überwiegendes öffentliches Interesse an der Identifikation des Vermieters abgeleitet werden.

Speziell problematisch schien den Medienwächtern die Namensnennung in den beiden Artikeln des *Tages-Anzeiger* vom Januar 2008. Denn zu diesem Zeitpunkt ging es gar nicht mehr um die umstrittene Nutzung der Wohnung zur Sterbebegleitung, sondern bloß noch um ihre Weitervermietung respektive ihren Verkauf.

## Gefahr der Verwechslung war klein

Die *Zürichsee-Zeitung* wendete zusätzlich ein, die Namensnennung des Wohnungsbesitzers habe es ermöglicht, die Verwechslung mit anderen Eigentümern im gleichen Gebäude zu vermeiden.

Den Presserat überzeugte auch dieses Argument nicht. Denn im engeren Umfeld in Stäfa dürften die involvierten Personen bekannt sein, so dass hier eine Verwechslung unwahrscheinlich erscheint.

In den Medienberichten wurden zudem verschiedene andere »Anwohner« mit Namen genannt, weshalb zumindest für diese Personen keine Verwechslungsgefahr entstand. Außerhalb von Stäfa jedoch bestand über das generelle Interesse am Konflikt hinaus kaum ein Interesse an der Person des konkret involvierten Vermieters.

Den Wohnungsbesitzer öffentlich an den Pranger zu stellen, war also unzulässig. Der Presserat hieß deshalb seine Beschwerde gut und schützte seine Privatsphäre ([www.presserat.ch](http://www.presserat.ch), Stellungnahme 25/2008). ■

*Die restriktive Haltung des Presserats stößt bei manchen Redaktionen auf Kritik – nicht nur bei den Boulevardmedien.*

*Max Trossmann ist Historiker und Publizist. Er gehört dem Schweizer Presserat seit 2000 an.*



# Die Top-Ten des

In jedem Quartal stellt Message die besten Bücher aus der Feder von Journalisten vor – ein Projekt des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.



**1. Klaus Stimeder / Eva Weissenberger: •Trotzdem. Die Oscar-Bronner-Story. Wien: Ueberreuter 2008, 207 Seiten, 21,95 Euro.**

Die Biographie ist – *Message* dokumentierte das von Anfang an – zu einem typischen journalistischen Buchgenre geworden. Dieses Exemplar entstand zum 20. Geburtstag der österreichischen Zeitung *Der Standard* und ist die Oscar-Bronner-Story, die Geschichte einer unternehmerischen »Persönlichkeit« des Journalismus.

Ohne Bronner gäbe es kein *Trend*, kein *Profil*, keinen *Standard* und kein *derstandard.at*. Ohne ihn gäbe es auf Österreichs Medienmarkt das Segment »Qualitätsjournalismus« nicht. Das ist sein geradezu epochaler Verdienst: In einer Landschaft boulevard-versessener Zeitungs- und Magazinmonopolisten und eines demokratisch bedenklichen Mangels an publizistischer Vielfalt tritt hier ein findiger Unternehmer auf und zwingt – wenigstens ein paar – andere Medien zu einem Wettbewerb um Qualität.

Der Erfolg war alles andere als wahrscheinlich. Aber welche abenteuerlichen, erschreckenden, infamen und oft kleinkarierten Geschichten sich hinter den Kulissen zutrugen, das protokollieren Klaus

Stimeder und Eva Weissenberger, die ihrem Buch darum auch diesen Titel geben mussten: »Trotzdem«. So ist dieses intensiv recherchierte, brillant geschriebene und suggestiv zu lesende Buch geradezu eine unternehmerische Heldengeschichte. Dass sie sich in einer Branche abspielte, in der Herbert Riehl-Heyses schon am Ende des vergangenen Jahrhunderts für verlegerische Persönlichkeiten die Götterdämmerung kommen sah und den Dienstantritt rechenhafter Betriebswirte, mag wie ein anachronistisches Wunder erscheinen. ■



**2. Petra Reski: Mafia. Von Paten, Pizzerien und falschen Priestern. München: Droemer Verlag 2008, 336 Seiten, 20,60 Euro.**

Das TV-Nachrichten-Déjà-vu zeigt uns die Verhaftung alter Männer, die den Filmpaten de Niro oder Brando so gar nicht ähnlich sehen. Erfolgreich sind die Schläge der Behörden gegen die Mafia, aber nicht folgenreich. Die Organisation funktioniert reibungslos weiter. Auf Betriebsstörung drohen Konsequenzen, Roberto Saviano steht auf der Todesliste der Mafia, als Warnung für mutigen Journalismus.

Petra Reski hat sich nicht nur nicht einschüchtern lassen, sie hat die Mafia nach den Morden in Duisburg aus dem Ressort Ausland geholt. Nach mehr als 20 Jahren ist sie zur Mafia-Expertin geworden, sie kennt die Opfer und die Mafiosi, die Zeugen und Staatsanwälte, die Verhörprotokolle.

Über die Hintergründe nähert sie sich den Zusammenhängen, beschreibt sie in ihren Reportagen für *Die Zeit*, nennt Namen und Verbrechen. Nach früheren Drohungen in Italien werden nunmehr auch in Deutschland ihre Lesungen gestört, ist sie konzertierten Beschimpfungen ausgesetzt und es wird durch presserechtliche Klagen versucht, die Verbreitung des Buches zu verhindern. Wachsamkeit tut not! ■

»Geist oder Geld? Ja, es sieht so aus, als ging die erste Runde an jene, die mit viel Kapital die Gunst der Stunde nutzen – die Chancen, die die digitale Revolution eröffnet. Ja, der Journalismus ist in Gefahr. Aber ihm kann geholfen werden, wenn er sich selbst hilft. Der Angriff der Ausschlichter und Räuber aus der Finanzindustrie sowie der Griff der Politik nach den Medien ist nur eine Bedrohung, nicht das Ende der Zivilgesellschaft. Nur die Öffentlichkeit kann verhindern, dass die öffentliche Aufgabe zur privaten Eingabe wird. Und deshalb kann über Heuschrecken, Berlusconi, Murdoch, politischen Journalismus und Artikel 5 des Grundgesetzes einfach nicht oft genug geredet werden.«

(Hans-Jürgen Jakobs: Geist oder Geld. Der große Ausverkauf der freien Meinung. München: Pendo Verlag 2008, S. 210)

# Buchjournalismus

## 3. Hans-Jürgen Jakobs: Geist oder Geld. Der große Ausverkauf der freien Meinung. München: Pendo Verlag 2008, 218 Seiten, 32,90 Euro.

Dieses Buch ist eine professionelle (Zwischen-) Bilanz, denn Jakobs war mehr als fünf Jahre Leiter des Medienressorts der *Süddeutschen Zeitung*. Er kam damals vom *Spiegel*. Diese »Schule« garantiert eine vergnügliche Lektüre.

Der Inhalt aber ist alles andere als vergnüglich, denn Jakobs analysiert mit einer kalten und kritischen Schärfe, die in dieser, der Selbstreflexion eher abholden Branche, atemberaubend ist.

Fast ungläubig muss man sich immer wieder dessen versichern, dass hier ein studierter Volkswirt und jetziger Chefredakteur von *sueddeutsche.de* argumentiert und nicht ein ambitionierter Kulturkritiker von außen.

Umso mehr Gewicht bekommt dieses leidenschaftliche, faktesättigte und von stupender Belesenheit zeugende Plädoyer für einen anspruchsvollen Journalismus – gerade angesichts des radikalen Wandels der Medienlandschaft.

Am Ende stehen acht Thesen, radikale kapitalismusskeptische Appelle an die eigenen Kollegen, an die Verleger, an die Politiker, aber auch an die Gesellschaft. Motto: »Eigentum verpflichtet«.

## Unser Spezialtipp: Fremdsprachiger Journalismus in der Übersetzung.

### Mariusz Szczygiel: Gottland. Reportagen. Aus dem Polnischen übersetzt von Esther Kinsky. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag 2008, 276 Seiten, 20,40 Euro.

Diese 16 Texte über Tschechien vermitteln eine Vorstellung davon, wie eine europäische Reportagekultur aussehen müsste. Denn was Mariusz Szczygiel, Leiter des Reportageteils der Tageszeitung *Gazeta Wyborcza*, vorlegt, ist – dezent formuliert – einfach grandios.

Er erzählt von Personen der kollektiven Erinnerung, von den Widerständigen, den Kollaborateuren, von jenen, die sich mit den wechselnden Regimes arrangiert haben. Diese Einzelfälle summieren sich zu einer

Geschichte des 20. Jahrhunderts. »Gottland« ist der programmatische Titel der Reportagesammlung, denn so heißt jenes Museum, das vor zwei Jahren in Prag für den Sänger Karel Gott errichtet wurde. Szczygiel denkt dabei weniger an die Biene Maja, sondern an Unterwerfungsgesten und Erinnerungsschwächen einer fragwürdigen Identifikationsfigur.

Von solchen Widersprüchen leben diese Reportagen und von so unterschiedlichen Menschen wie den Besitzern der Schuhfirma Bata oder der Schauspielerin und Goebbels-Geliebten Lida Baarova. Oder von der skurrilen Geschichte des Prager Stalin-Denkmal.

Fast spielerisch mutet die Leichtigkeit an, mit der Szczygiel Genres und Erzählformen mischt, Struktur, Komposition und Dramaturgie seiner Texte variiert, Zitate, Archivmaterial, Beobachtungen und Gesprächspassagen montiert.

Die solcher Perfektion zugrundeliegende Arbeit und den immensen Rechercheaufwand lässt die Lektüre nur erahnen. ■

## PLATZ 4 BIS 10

4. Franziska Augstein: Von Treue und Verrat. Jorge Semprún und sein Jahrhundert. München: C. H. Beck Verlag 2008, 381 S. 25,60 Euro.
5. Wolfgang Köhler: Wall Street Panik - Banken außer Kontrolle. Murnau a. Staffelsee: Mankau Verlag 2008, 206 S. 19,50 Euro.
6. Tiziano Terzani: Asien, mein Leben. Die großen Reportagen. Hrsg.: A. Terzani und D. Wild. München: DVA 2008, 382 S. 20,60 Euro.
7. Wolfgang Büscher: Asiatische Absenzen. Berlin: Rowohlt 2008, 159 S. 17,40 Euro.
8. Hans-Joachim Noack: Helmut Schmidt. Die Biographie. Berlin: Rowohlt 2008, 319 S. 20,50 Euro.
9. Doris Knecht: Gut, ihr habt gewonnen. Neue Geschichten vom Leben unter Kindern. Wien: Czernin Verlag, 2008, 174 S. 15,90 Euro.
10. Rainer Himmelfreundpointner: Unschuldig hinter Gittern. Justizirrtümer in Österreich. Salzburg: Ecowin 2008, 191 S. 19,95 Euro.



Zusammengestellt von Prof. Dr. Hannes Haas und Prof. emer. Dr. Wolfgang R. Langenbacher.

Wolfgang R. Langenbacher ist Beiratsmitglied von Message.



## **Videojournalismus**

### **SYSTEMATISCHE SCHULUNG MIT SORGFALTLÜCKEN**

**Streich, Sabine: Videojournalismus – Ein Trainingshandbuch. Konstanz: UVK, 2008. 276 S. 24,90 Euro.**

VON SEBASTIAN KÖHLER

Etablierte Kamera- oder Schnittprofis reden gelegentlich von Videojournalisten als »Voll-Videoten«. Sabine Streich sieht das anders: Sie gilt als eine der Pionierinnen des Videojournalismus in Deutschland. Im Gefolge des US-Inspirators dieser Bewegung im audiovisuellen Journalismus, Michael Rosenblum, engagiert sich die Filmemacherin seit etwa zehn Jahren auch hierzulande für die Verbreitung dieser Tendenz. Verständlich, dass sie deshalb vor allem die Chancen jenes »Journalismus aus einer Hand« in den Mittelpunkt ihres Trainingshandbuches stellt.

Ihre Schrift geht im Hauptteil zwölf Niveaustufen (»Levels«) durch, die weitgehend aufeinander aufbauen. Das entspricht der didaktischen Absicht von Sabine Streich, ihre Leserschaft als künftige Videojournalisten (VJs) systematisch zu schulen. Dabei steht eine starke Orientierung am Story-Telling im Mittelpunkt. Da der Videojournalismus hier eine seiner Stärken hat, ist diese Konzentration kaum zu beanstanden – leider fehlt eine angemessene Reflexion über Grenzen narrativen Vermitteln.

Auch Trainingshandbücher sollte man lesen können, deshalb nerven die schlechte Rechtschreibung und Grammatik sowie der zum Teil mangelhafte Ausdruck des Buches. Zumal laut Einband ein Lektorat stattgefunden haben soll.

Strukturell schwerwiegend bleiben zwei zusammenhängende Kritikpunkte: Sabine Streich erwähnt nur am Rande »das Problem der Kosten« und erweckt sonst den Eindruck, der Videojournalismus werde vor allem von technischen Innovationen sowie journalistischer Kreativität ausgelöst und angetrieben. Aber nicht nur studierte Kamerafrauen oder ausgebildete Cutter monieren den im Videojournalismus oft fehlenden, den (selbst-)kritischen »anderen« Blick auf den entstehenden Beitrag.

Das wiederum mag Sabine Streich nicht anfechten, denn ihr Motto ist erklärtermaßen: »VJ ist, was Sie als VJ daraus machen.« Doch wer Videojournalismus als

Ergänzung bisheriger Vermittlungsstrategien sehen möchte, sollte auch hier in Inhalt und Form sorgfältiger agieren – um nicht die plattesten Vorurteile noch zu bestätigen.

*Dr. Sebastian Köhler ist selbstständiger TV-Producer und Online-Journalist sowie Journalistik-Lehrbeauftragter.*

## **Wirtschaftsjournalismus**

### **KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG UND WIRTSCHAFT VERBINDEN**

**Haas, Alexander/ Scheufele, Bertram: Medien und Aktien. Theoretische und empirische Modellierung der Rolle der Berichterstattung für das Börsengeschehen. Wiesbaden: VS Verlag, 2008. 325 S. 44,90 Euro.**

VON CHRISTOPH MOSS

Das Zusammenspiel von Medien, Märkten und Publikum berührt den Kern der wirtschaftsjournalistischen Berichterstattung. Die Wissenschaft tut sich allerdings schwer damit, dieses Verhältnis sauber aufzuklären. Dies mag auch daran liegen, dass es gerade in Deutschland eine Art unsichtbarer Mauer gibt zwischen Kommunikationsforschung und Wirtschaftswissenschaft. Bertram Scheufele und Alexander Haas gehören zu den wenigen, die diese Demarkationslinie überwinden. Ihre Untersuchung zum Verhältnis von Börsenberichterstattung und Aktienentwicklung lässt an analytischer Schärfe nichts zu wünschen übrig.

Die beiden Kommunikationswissenschaftler beschränken sich dabei auf einzelne Unternehmen unterschiedlicher Branchen in den Jahren 2000 und 2005. Zunächst untersuchen sie im Rahmen einer Inhaltsanalyse, wie Printmedien, TV-Börsensendungen und Finanz-Portale über die Unternehmen und deren Aktien berichteten. In einem zweiten Schritt stellen sie einen zeitlichen Zusammenhang her zwischen Aktienkursen, Handelsvolumina und Berichterstattung.

Die Ergebnisse sind ernüchternd für all diejenigen, die glauben, Medienberichterstattung könne flächendeckend und systematisch Kurse beeinflussen. Wenn es einen Effekt gibt, so die Wissenschaftler, dann betrifft er einzelne Anleger. Und selbst dieser



eher seltene Fall wird häufig überkompensiert – entweder durch die übrigen Marktmechanismen oder aber durch eine andere simple Tatsache: Der Anteil an Aktien, den medial beeinflusste Anleger halten, ist gar nicht groß genug, um Kurse zu bewegen.

Diese Erkenntnis ist wertvoll. Gleichwohl bleibt der praktizistisch geprägte Eindruck, dass Aktienkurse in Einzelfällen massiv auf Medienberichterstattung reagieren. Aus diesem Grunde wäre es wichtig, die Untersuchung auszudehnen und so die Erhebungsbasis zu verbreitern. Dies allerdings erfordert eine weitere Energieleistung an der Schwelle zwischen Kommunikationsforschung und Wirtschaftswissenschaft.

*Prof. Dr. Christoph Moss leitet den Studiengang Communications & Marketing an der International School of Management in Dortmund und Frankfurt.*

## Darstellungsformen

### **VIEL MATERIAL FÜR REDIGIERÜBUNGEN**

**Fasel, Christoph: Textsorten. Konstanz: UVK, 2008. 142 S. 14,90 Euro.**

VON ANNETTE HILLEBRAND

Junge Menschen sollen dieses Handbuch über Textsorten lesen; junge Menschen, »die Journalisten werden wollen und sich in den Regeln einüben möchten«, schreibt der Autor im ersten Kapitel. »Sich in den Regeln einüben«? Na gut, macht nichts, denkt die aufgeschlossene Leserin. Bis sie an diesem Satz hängenbleibt: »Über ernste Dinge lohnt es sich immer, eine Meinung zu bilden und zur Diskussion zu stellen.«

Ein ernstes und wichtiges Ding ist Sorgfalt. Dieses Buch wurde ohne sie verfasst. Mal fehlen Wörter, mal Kommata, mal stimmt die Groß- und Kleinschreibung nicht, mal ist die Wortwahl ermüdend redundant, mal so ungenau, dass man es kaum glauben mag (über das Porträt in Magazinen: »Hier steht im Vordergrund die fundierte Vorstellung und Auseinandersetzung mit einer Person ...«).

In den Beispieltextrn, vom Autor zu allen Textsorten verfasst, finden sich Formulierungen wie »Der Qualm stinkt (...) nach der Angst der Menschen,

deren Schreie ihn durchdringen« und »Der Schock des Verbrechens hängt noch in der Schalterhalle ...«. Viel Material für Redigierübungen bietet dieses Buch. Das wird nicht die Absicht gewesen sein. Junge Menschen, die Journalisten werden wollen, sollten sich an den Klassiker von Walter von La Roche halten.

*Annette Hillebrand ist geschäftsführende Direktorin der Akademie für Publizistik in Hamburg.*

## Weiterbildung

### **DIE HAND REICHEN – HINWEISE FÜR JOURNALISTENTRAINER**

**Paukens, Hans/Vogel, Annette/Wienken, Ursula: Trainerhandbuch Journalismus. Konstanz: UVK, 2008. 288 S. 34,90 Euro.**

VON THOMAS SCHULER

Hans Paukens, Kirsten Annette Vogel und Ursula Wienken denken in ihrem »Trainerhandbuch Journalismus« an alles. Sie schreiben über Motivation, Lernprägungen, Teilnehmer- und Trainererwartungen, Lernerfahrungen, Seminarablauf, Lerntransfer und darüber, ob und wie man den Erfolg messen kann.

Gibt es Anregungen, die ich nach sieben Jahren als Referent und Trainer an Journalistenschulen, Universitäten und Fortbildungseinrichtungen, bei Sendern und Zeitungen noch nicht ausprobiert oder kennengelernt (sprich: bei Kollegen und Dozenten geklaut) habe? Glücklicherweise ja. Die Autoren raten: Man sollte jeden Teilnehmer persönlich mit Handschlag begrüßen und ihn mit Handschlag verabschieden. Das war neu für mich.

Der Hinweis verdeutlicht: Die drei Autoren kümmern sich um Rahmen, Ablauf und Methoden von Seminaren, weniger um die Inhalte, die es zu vermitteln gilt. Sie sind seit vielen Jahren in der Aus- und Weiterbildung tätig; Paukens und Wienken leiten eine Hörfunkakademie, Vogel bildet Trainer aus. Sie geben umfassend Einblick, was Trainer und Referenten bedenken und beachten sollten. Wie mache ich mich locker? Wie plane ich ein Seminar? Wie vermittele ich Wissen? Wie vermeide ich Störungen? Und wie gehe ich damit um, wenn sie dennoch auftreten? Ich hätte so ein Buch gerne früher gelesen.



Nicht täuschen lassen sollte man sich allerdings von dem Hinweis, dass das Buch in der Reihe Praktischer Journalismus erscheint. Es bietet Theorie, um in der Praxis zu bestehen. Es ist keine Anleitung von konkreten Übungen, keine Sammlung von Tipps. Das Buch füllt eine Lücke, macht aber zugleich einen Mangel bewusst: Wir Trainer können nie genug haben von Praxiselementen, Beispielen und Übungen. Dem Autor eines solchen Buches werde ich danken – persönlich und mit Handschlag.

*Thomas Schuler schreibt für die Süddeutsche Zeitung und die Neue Zürcher Zeitung und unterrichtet u.a. an der Deutschen Journalistenschule (DJS) in München.*

landsberichterstattnern, anschaulich ergänzt durch kurze Erfahrungsberichte von Profi-Reportern, darunter TV-Prominenz wie Gerd Ruge, Tom Buhrow und Peter Miroschnikoff, aber auch weniger bekannte Radio- und Printjournalisten.

Aus ihren Erzählungen und den Interviewauswertungen zu jedem der 18 Korrespondentenorte werden weltweite Gemeinsamkeiten deutlich, wie etwa die Dominanz der Nachrichtenagenturen, die oft die Themen vorgeben.

Klare Unterschiede treten beim Selbstverständnis der Befragten hervor. Verstehen sich die Berichterstattnern aus den Nachrichtenzentren vor allem als Informationsvermittler, so können sich Kollegen, die aus kulturell fernerer Regionen berichten, eher mit der Rolle eines »Dolmetschers identifizieren, der Unterschiede zwischen den Kulturen überbrückt und die Ereignisse im Berichtsgebiet für das deutsche Publikum übersetzt«.

Zur Einordnung der Einzelbefunde bietet das Handbuch zunächst acht Grundlagenbeiträge, in denen der Forschungsstand zusammengefasst, die Rolle von Stereotypen vermittelt, das ökonomische Kalkül der Medien aufgezeigt oder (sehr knapp) über Krisenberichterstattung und Ausbildungswege von Korrespondenten informiert wird.

Abschließend werden die Befragungsergebnisse in Querschnittsanalysen zusammengefasst. Vergleichend aufgezeigt werden hier die durch das Internet veränderten Möglichkeiten und Anforderungen an die Auslandsberichterstattung oder die Beziehung zwischen Korrespondenten und ihren Heimatredaktionen.

Insgesamt bietet der Reader einen trotz seines Umfangs prägnanten, anschaulichen Überblick mit relativ wenig Theorie, viel Empirie und gelungener Systematik – und löst damit die Erwartungen an ein Handbuch hervorragend ein.

Einen schönen Perspektivwechsel zum sozialwissenschaftlichen Zugang von Hahn, Lönnendonker, Schröder und ihrem Autorenteam liefert die kulturwissenschaftliche Sichtweise von Angela Dreßler. Die Autorin will als Ethnologin »hinter die Kulissen der Auslandsberichterstattung« blicken und legt mit »Nachrichtenwelten« einen sehr persönlichen Feldforschungsbericht vor: »Geschichten über das Geschichtenerzählen, wenn man so will.«

Während Kurzpraktika und Stippvisiten bei Auslandsvertretungen deutscher Medien in Washington,

## Auslandsberichterstattung

### KORRESPONDENTEN – EINE UNBEKANNTE SPEZIES?

Hahn, Oliver/Lönnendonker, Julia/Schröder, Roland (Hg.): **Deutsche Auslands-korrespondenten. Ein Handbuch.** Konstanz: UVK, 2008. 540 S. 49 Euro.

Dreßler, Angela: **Nachrichtenwelten. Hinter den Kulissen der Auslandsberichterstattung. Eine Ethnographie.** Bielefeld: transcript, 2008. 266 S. 27,80 Euro.

VON MARKUS BEHMER

Eine »species incognita« seien sie in der Journalismusforschung, konstatiert das Herausgeberteam Oliver Hahn, Julia Lönnendonker und Roland Schröder eingangs ihres Readers über »Deutsche Auslands-korrespondenten«. Wie Biologen eine seltene Tierart, so wollen sie ihren Untersuchungsgegenstand »unter das Vergrößerungsglas der Forschung« legen.

Schwerpunkt ihres opulenten Handbuchs ist die Auswertung von 299 qualitativen Interviews, die Journalistik-Absolventen der Universität Dortmund mit Korrespondenten an 18 Nachrichtenplätzen geführt haben – von Washington über Paris, Brüssel und Moskau bis nach Israel, China, Japan, Afrika und den australisch-pazifischen Raum.

Die Autoren geben Einblick in die Jobanforderungen, Arbeitsroutinen und Probleme von Aus-



Israel und Singapur hat Dreßler die Arbeitsabläufe teilnehmend beobachtet und lange Interviews mit 28 Journalisten, größtenteils festen Korrespondenten, geführt.

Ausführlich und in kaum redigiertem Wortlaut gibt sie Passagen aus den Gesprächen wieder, bietet knappe Interpretationen, Assoziationen und vor allem viele authentische Einblicke in Alltagsprobleme der journalistischen Kulturvermittlung. »It's the story that counts«, stellt sie immer wieder fest.

Welche Story aus dem Ausland wie erzählt wird, sei allerdings stark von der heimatlichen Publikumserwartung abhängig. Beiträge aus dem Ausland werden dann am ehesten absetzbar, wenn sie einen klaren Deutschlandbezug haben, wie auch Hahn, Lönnendonker und Schröder in ihrem Werk feststellen.

Alles in allem helfen beide Bücher, die »unbekannte Art« der deutschen Auslandskorrespondenten zu entschlüsseln – und dies zu einem Zeitpunkt, da Auslandsberichterstattung bei vielen Medien zurückgefahren wird.

Umso wichtiger ist es, die Vermittlungsleistung der internationalen Berichterstattung wissenschaftlich zu durchdringen, bevor der Auslandskorrespondent – gerade noch Traumberuf – zur »gefährdeten Spezies« wird.

*Dr. Markus Behmer ist Akademischer Oberrat am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität München.*

## **Foto-Journalismus**

### **VIEL ZU STRUKTUREN, WENIG ZUM FOTOGRAFIERENDEN JOURNALISTEN**

**Grittmann, Elke / Neverla, Irene /**

**Ammann, Ilona (Hg.): Global, lokal, digital.**

**Fotojournalismus heute. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2008. 336 S. 29,50 Euro.**

VON JOCHEN SCHLEVOIGT

**D**as gab es lange nicht: 15 Texte zum Fotojournalismus in einem für heutige Verhältnisse preiswerten Band. Basierend auf einer Hamburger Ringvorlesung zu »Strukturen und Trends des Fotojournalismus« werden nach einer einleitenden

Theorie-Skizze die Bildermärkte mit Blick auf die verschiedenen Typen von Bildagenturen, bildredaktionelle Arbeitsweisen und »Phänomene der Transnationalisierung« betrachtet.

Der Ausgangspunkt der Herausgeberinnen: »Fotojournalismus ist erst dann zu begreifen, wenn man beide Begriffe im Namen ernst nimmt: Die Fotografie und den Journalismus«. Zum Journalismus werden vor allem konstruktivistische und kulturtheoretische Perspektiven herangezogen, zur Fotografie lässt sich das nicht so einfach bestimmen.

Es ist müßig, darüber zu streiten, ob mit den Leitbegriffen »global«, »lokal« (gemeint ist Deutschland) und »digital« die wichtigsten Aspekte von »Fotojournalismus heute« abgedeckt werden. In den Einzelbeiträgen zumindest wird sehr viel Erhellendes zu Markt- und Blattmache-Strukturen gesagt, in welche die Nutzung des fotografischen Bildes in den heutigen Printmedien eingebunden ist.

Dass in theoretischer Sicht die »Visualisierung« primär als »eines der zentralen Symptome der Kommerzialisierung des Journalismus« bestimmt wird, müsste zumindest diskutiert werden. Auch die interviewten Bildredakteurinnen sehen das offensichtlich ganz anders.

Die Produzenten der journalistischen Fotos kommen im Buch vereinzelt vor. Ihre Rollenselbstbilder werden aus Interviews mit Größen wie René Burri oder Barbara Klemm extrahiert, die nicht für den heutigen »normalen Fotojournalisten« stehen.

Dort, wo versucht wird, alltägliche Pressefotos konkret zu analysieren, verschwindet deren Spezifik hinter Zahlen. Der Problembereich Wahrheit, Objektivität und Authentizität des journalistischen Fotos wird thematisiert, aber sehr vereinfachend diskutiert. Die Digitalisierung des Fotojournalismus wird leicht dämonisiert.

Trotzdem: Das Buch sollte in keiner Redaktionsbibliothek und auf keiner Pflichtliteraturliste für Studenten der Journalistik oder der Kommunikationswissenschaften fehlen – auch wenn der Fotojournalismus hier nur in einigen sehr wichtigen Facetten erfasst wird.

*Dr. Jochen Schlevoigt unterrichtet visuellen Journalismus am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig.*





## **Journalismus in Osteuropa**

### **AUF DER SUCHE NACH DEM ROLLESELBSTVERSTÄNDNIS**

**Sverdel, Marina: Medien-Oligarchen – Chancen und Grenzen für die Pressefreiheit in der Ukraine. Eine Fallstudie. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2008. 264 S. 29,50 Euro.**

**Albrecht, Erik: Die Meinungsmacher. Journalistische Kultur und Pressefreiheit in Russland. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2008. 128 S. 16 Euro.**

VON JULIANE INOZEMTSEV



Die ukrainische Medienlandschaft war für die Forschung bislang »terra incognita«. Es gab kaum verlässliche Informationen über Medieneigentümer und nur wenig Konkretes zur Situation der Pressefreiheit.

Marina Sverdel ist es mit ihrer nun als Buch erschienenen Diplomarbeit gelungen, diese Forschungslücke erheblich zu verkleinern. In ihrer Arbeit geht sie der Frage nach, ob und wie sich die Pressefreiheit seit der »Revolution in Orange« im Herbst und Winter 2004/05 entwickelt hat.

Die Autorin wuchs in einer ostukrainischen Industriestadt auf, bevor sie Ende der 90er Jahre mit ihren Eltern nach Deutschland zog. Dadurch, dass sie sowohl des Russischen als auch des Ukrainischen mächtig ist, konnte sie zahlreiche nur in den Landessprachen vorliegende Dokumente erstmalig auswerten und übersetzen.

Russischer Journalismus war und ist anders. Über Jahrhunderte hat er sich anders entwickelt als in der westlichen Welt. Wenn die Radionachrichten in der Sowjetunion mit den Worten »Govorit Moskwa – es spricht Moskau« begannen, schwang darin die ganze Autorität des linientreuen Journalismus mit. Propagandaplakate forderten die Menschen auf, aufmerksam zuzuhören, wenn Journalisten zu ihnen sprachen. Noch heute stolpern westliche Rezipienten beim Konsum russischer Medien immer wieder über Phänomene, die sie aus ihren Medien nicht kennen.«

*Albrecht, Erik: Die Meinungsmacher. Journalistische Kultur und Pressefreiheit in Russland. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2008. S.12.*

Eine wesentliche Erkenntnis aus Sverdels Arbeit ist, dass es zwar keine offenkundigen staatlichen Repressionen mehr gibt, dafür aber indirekten politischen Druck, der über den Umweg der Medieneigentümer ausgeübt wird. Eine von ihr interviewte ukrainische Journalistin: »Es ist vielleicht nicht mehr so wie vor vier Jahren, als der Bürgermeister in der Redaktion angerufen hat und einen Artikel zu einem ihm unliebsamen Thema unterbinden konnte. Heute ruft der Oberbürgermeister den Eigentümer des Mediums an.«

Ein weiteres Problem sieht Sverdel darin, dass bei der staatlichen Registrierung eines neuen Printmediums lediglich ein Gründer genannt werden muss, nicht aber der eigentliche Medieneigentümer. Damit sind der Medienkonzentration keine Schranken gesetzt.

Obwohl diese Arbeit einen hohen Informationswert besitzt, ist sie nur ein erster Schritt in ein komplexes Forschungsfeld. Mittels einer Inhaltsanalyse untersuchte Marina Sverdel die Berichterstattung in vier ukrainischen Tageszeitungen (zwei davon mit Sitz in Kiew, außerdem eine Zeitung aus der West- und eine aus der Ostukraine).

Dabei konzentrierte sie sich jedoch auf nur zwei Erscheinungstage, den 17. November 2004 (Zeit des Präsidentschaftswahlkampfes) und auf den 22. März 2006 (Zeit der Parlamentswahlen).

Die Autorin hat außerdem Leitfadeninterviews mit fünf ukrainischen Journalisten und dem Vorsitzenden der noch wenig einflussreichen ukrainischen Mediengewerkschaft geführt. Die zum Teil widersprüchlichen Interviews sind im Anhang dokumentiert.

Über die Situation der Pressefreiheit und den Journalismus in Russland wurde schon viel geschrieben. Nun ist ein neues, relativ schmales Buch erschienen, die Diplomarbeit von Erik Albrecht, der in Dortmund Journalistik und Physik studiert hat.

Ziel seiner Arbeit war es, die journalistische Kultur Russlands zu erforschen. Zum einen, weil sich in ihr offenbart, was den russischen Journalismus grundlegend von seinem westlichen Pendant unterscheidet. Zum Zweiten erklärt sich aus dem Blickwinkel der russischen Kultur vieles von dem, was aus westlicher Sicht immer wieder Anlass zu Kritik gibt, so die Grundgedanken Albrechts.

Im ersten Teil des Buches zeichnet der Autor die Geschichte des russischen Journalismus in Etappen

nach: angefangen bei Zar Peter I bis in die Gegenwart. Obwohl der Leser hier nicht unbedingt etwas Neues erfährt, ist der historische Überblick gut aufbereitet.

Im zweiten Teil des Buches, der knapp ausfällt, stellt Albrecht dann seine Untersuchung zum aktuellen Rollenselbstverständnis russischer Journalisten vor. Er hat Leitfadenterviews mit 16 Journalisten aus den Bereichen Print, TV und Radio geführt. Zum Schutz der Interviewten wurden deren Antworten anonym ausgewertet.

Doch wenn man nicht weiß, für welches Medium die Journalisten arbeiten, verlieren ihre Aussagen erheblich an Kraft. Hinzu kommt, dass die Befragten bei der Auswertung nur auszugsweise zitiert wurden und die Interviews nicht in voller Länge nachzulesen sind. Dadurch fehlt der Kontext.

Zwei Hauptformen eines journalistischen Rollenselbstverständnisses macht Albrecht aus: Journalisten, die primär informieren wollen und darauf vertrauen, dass der mündige Bürger die Informationen selbst richtig einordnet. Und Journalisten, die sich in der Verantwortung sehen, dem Rezipienten mittels Bewertungen sagen zu müssen, was er von einer Information zu halten hat.

*Juliane Inozemtsev hat Diplom-Journalistik und Slavistik studiert und lebt als freie Journalistin in Berlin.*

## **Lokaljournalismus**

### **DIE GANZE BANDBREITE DES LOKALJOURNALISMUS**

**Kretzschmar, Sonja/Möhring, Wiebke/  
Timmermann, Lutz: Lokaljournalismus.  
Wiesbaden: VS Verlag, 2009. 188 S. 19,90  
Euro.**

VON MANUEL THOMÄ

**E**in wissenschaftliches Dickbrett ist das Buch nicht. Aber das ist auch nicht das Ziel der Autoren. Vielmehr soll es Praxiswissen und Forschungsergebnisse im Lokaljournalismus verbinden. In jedem Kapitel stellen die Autoren deshalb den Sichtweisen der Praxis die Perspektive der Forschung gegenüber.

Das Buch beschreibt auf 188 Seiten die ganze Bandbreite des Lokaljournalismus: den Arbeitsplatz

Lokalredaktion, die Themen und Menschen im Lokalen, Medienvielfalt im Lokaljournalismus, Stilformen, Quellen und Recherche, das lokale Publikum und die Verantwortung.

Das hört sich zunächst nach viel zu viel Stoff für das recht dünne Buch an, vermittelt aber einen hervorragenden Überblick und wird durch die weiterführenden Literaturangaben am Ende jedes Kapitels abgefedert.

Die derzeitige Debatte um Crossmedia-Entwicklungen und Newsdesks wird auf 20 Seiten besprochen. Das hätte mehr Platz verdient. Die Reduzierung dürfte aber vor allem daran liegen, dass sich Praktiker noch in einer Phase der Domestizierung befinden und die Forschung bisher nur wenige Ergebnisse zu deren Orientierung beisteuern kann.

Die Autoren schildern auch die Probleme im Alltag eines Lokalredakteurs: die langen Arbeitszeiten, redaktionsinterne Abhängigkeiten vom Chefredakteur, vom Verleger und von Anzeigenkunden. Eine normative und/oder kritische Auseinandersetzung mit Letzteren fehlt.

Dem oft fehlenden Verständnis zwischen den beiden Welten Kommunikationswissenschaft und -Praxis, wirken das Buch und die Arbeit der Autoren entgegen, die in beiden Bereichen tätig sind: Sonja Kretzschmar arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft in Münster und Wiebke Möhring am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Hochschule für Musik und Theater in Hannover. Lutz Timmermann ist altgedienter Lokalredakteur, unter anderem mit Erfahrung als stellvertretender Chefredakteur der *Neuen Westfälischen*.

Erstere vermitteln auch dem akademischen Laien Lösungen aus dem Elfenbeinturm, Letzterer weiß Best-Practice-Beispiele und seine Alltagserfahrungen beizusteuern.

Die Gestaltung des Buches ist übersichtlich, es gibt viele Kästen mit Lernzielen, (fiktiven) Praxisbeispielen und Zusammenfassungen. Eine hilfreiche Übersicht für Theoretiker und Praktiker über den Lokaljournalismus aus der jeweils anderen Perspektive und ein hervorragender Einstieg für angehende Lokaljournalisten.

*Manuel Thomä ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für praktische Journalismusforschung (IPJ) und Redakteur der Message.*



# Katholizismus

*Nikolaus Groß war Christ und Publizist. Früh erkannte der Blattmacher die Motive der Nationalsozialisten und schrieb gegen die mächtige NSDAP an. Im letzten Kriegsjahr wurde er hingerichtet.*

VON CHRISTIAN KLENK

Auf dieser Seite berichten Journalistik-Fachleute über Umbrüche und Sternstunden, die den Journalismus nachhaltig verändert und zum Berufsbild des Journalisten beigetragen haben.

Acht Tage lagen zwischen Todesurteil und Vollstreckung. Nikolaus Groß nutzte die Zeit zum Beten. Nikolaus Groß, Hauptschriftleiter der *Westdeutschen Arbeiterzeitung (WAZ)* und der *Kettelerwacht*, war zeitlebens ein »Täter des Wortes«. Auch im Angesicht des Todes bekannte er sich zu seiner Kirche. Seinen letzten Brief schrieb Groß am 21. Januar 1945 an seine Kinder und seine Frau: »Muß ich nicht Gottes weise und gnädige Fügung preisen und ihm Dank sagen für seine Güte und väterliche Obhut?« Und weiter: »Sieh, liebe Mutter, so menschlich schwer und schmerzlich mein frühes Scheiden auch sein mag – Gott hat mir damit gewiß eine große Gnade erwiesen. Darum weinet nicht und habt keine Trauer.«

Zwei Tage später wurde Groß in Berlin-Plötzensee, zusammen mit neun anderen Verurteilten, durch den Strang hingerichtet.

## Früh auf Konfrontationskurs

Nikolaus Groß wurde am 30. September 1898 in Niederwienigern geboren, heute Ortsteil von Hattingen an der Ruhr. Nach dem Besuch der katholischen Volksschule arbeitete Nikolaus Groß erst in einem Walzwerk, ehe er das entbehrungsreiche und karg entlohnte Arbeitsleben in den Bergwerken kennenlernte. Fünf Jahre war er unter Tage. Die Freizeit nutzte er zur Fortbildung und kam mit der christlichen Gewerkschaftsarbeit in Berührung.

Groß wurde Redakteur der Zeitung *Bergknappe* und Gewerkschaftssekretär, reiste als Funktionär durchs Land. Mit 24 Jahren heiratete er Elisabeth Koch, sie bekamen sieben Kinder. 1927 holte die Katholische Arbeiterbewegung (KAB) Nikolaus Groß in ihre Verbandszentrale, wo der junge Redakteur rasch die Hauptschriftleitung der *Westdeutschen Arbeiterzeitung* übernahm.

Das Verbandsorgan hatte eine Auflage von 170.000 Exemplaren und ging früh gegen die aufstrebende NSDAP auf Konfrontationskurs. Schon bevor diese große Wahlerfolge feierte, warnte Groß vor der neuen Gefahr. Am 11. Juni 1932 hieß es in der *WAZ*: »Die Nationalsozialisten wollen bewußt keine Partei sein, wollen nicht Teil sein – sondern sie wollen herrschen. Sie kämpfen gegen den Parteienstaat – und was sie aufrichten wollen, ist der Parteistaat.«

## Opfer der Gleichschaltung

Die Machtergreifung konnte auch die *WAZ* nicht verhindern. »Es ist erreicht. Herr Hitler ist Reichskanzler ... das Dritte Reich ist da!«, schrieb sie am 12.

Foto: nikolaus-gross.de



# im Untergrund

Februar 1933. Noch war die Wortwahl deutlich: »In den Erklärungen und Ausrufen ist viel von Gott, Gottesglaube und Christentum die Rede. Wir wünschen, daß man weniger christliche Gesinnung deklariere, als sie vielmehr durch den Inhalt der Regierungsmaßnahmen und durch die Art der Regierungsführung beweise.« Es dauerte nicht lange und das Erscheinen der Zeitung wurde zum ersten Mal für drei Wochen unterbunden.

Die Maßnahmen der Reichsführung zur Gleichschaltung der Medien richteten sich auch gegen die bis dahin vielfältige katholische Presse. Erst wurden die Tageszeitungen komplett ausgeschaltet, dann auch den Zeitschriften und Verbandsorganen die Daumenschrauben angelegt.

Begleitet wurden die Repressionen von einem Propagandafeldzug gegen den politischen Katholizismus. Die verbliebenen konfessionellen Titel mussten sich auf religiöse Themen beschränken. Dies galt auch für die *Kettelerwacht*, wie die *WAZ* ab 1935 hieß, benannt nach dem »Arbeiterbischof« und KAB-Gründer Wilhelm Emmanuel von Ketteler.

## Zensur und Verbot

Je größer der Druck auf die *Kettelerwacht* wurde, desto mehr musste die Redaktion ihre Kritik am politischen System zwischen den Zeilen oder in weniger akribisch kontrollierten Meldungsspalten verstecken. Für Nikolaus Groß war es eine Gratwanderung. Weil er der Wochenzeitung möglichst lange das Überleben sichern wollte, verhandelte er immer wieder mit der Gestapo und der Reichspressekammer und verwandte einen Großteil seiner Energie darauf, Beiträge freier Mitarbeiter dahingehend zu prüfen, ob sie die strenge NS-Zensur passieren würden.

Gegebenenfalls formulierte er um, verwehrte sich aber gegen Versuche, das Hauptanliegen der Zeitschrift, die Bewahrung des Christlichen und der Grundlagen des katholischen Glaubens, aufzugeben. Als die Gestapo im Februar 1936 eine Ausgabe bei der Vorzensur beschlagnahmte, gab Groß vor, den beanstandeten Artikel selbst verfasst zu haben. Tatsächlich stammte der mit Kürzel versehene Text von einem Mitarbeiter, der kein Mitglied der Reichspressekammer

war und folglich nach dem Schriftleitergesetz gar nicht hätte schreiben dürfen.

## Rückzug in den Untergrund

Das endgültige Verbot kam für die *Kettelerwacht* im November 1938, wenige Tage nach der Reichspogromnacht. Da bewegte sich die Auflage immerhin noch bei 80.000 Exemplaren. Als Vorwand genügte den Nazis eine Einladung zu einer verbotenen Veranstaltung, die ein KAB-Ortsverband nur 30 Exemplaren beigelegt hatte.

Nikolaus Groß gab anschließend religiöse Kleinschriften heraus und übernahm die Verbandsleitung der KAB Düsseldorf. Seit 1927 hatte er sich im Widerstand gegen den Nationalsozialismus engagiert. Mit Freunden aus der KAB, den Christlichen Gewerkschaften und Zentrum beriet er im Kölner Kreis, der sich im Kettelerhaus in Köln traf, spätestens ab 1942 über Alternativen zum NS-Regime.

## Ziviler Widerstand

Der Kölner Kreis arbeitete eng mit dem Berliner Kreis um Carl Friedrich Goerdeler zusammen und beteiligte sich an dessen Personalplanungen für die Zeit nach Hitler. Groß übernahm Kurier- und Vermittlerdienste und schrieb über den künftigen Staatsaufbau Deutschlands. Am 12. August 1944 wurde Nikolaus Groß im Zuge des Attentats vom 20. Juli verhaftet und nach Ravensbrück und weiter nach Berlin-Tegel gebracht, ehe ihm im Januar 1945 der Prozess gemacht wurde.

Für Nikolaus Groß war klar, dass er seiner christlichen Verantwortung unter dem totalitären Anspruch der Nazis nicht gerecht werden konnte. Dies führte ihn in den zivilen Widerstand – erst öffentlich als Journalist, später verdeckt im Kölner Kreis. Am 7. Oktober 2001 hat Papst Johannes Paul II. Nikolaus Groß seliggesprochen. ■

*Als die Gestapo im Februar 1936 einen Text bei der Vorzensur beanstandete, gab Groß vor, ihn selbst verfasst zu haben.*

*Christian Klenk ist Mitarbeiter am Lehrstuhl für Journalistik I an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.*





**Berndt A. Skott** wurde 1943 in Königsberg (Ostprenen) geboren und fing nach einem bewegten Berufsleben 1991 in Düsseldorf freiberuflich als Karikaturist und Pressezeichner an. Lange Jahre Zeichner für die *Welt*, arbeitet er heute u.a. für den *Kölner Stadt-Anzeiger*, die *Berliner Zeitung*, die *Westdeutsche Zeitung*, die *Märkische Oder-Zeitung*, den *Südkurier* und die *Welt am Sonntag*.

Was die Zeichentechnik angeht, so gibt es wahrscheinlich keinen besseren deutschen Karikaturisten als Berndt Skott. Er selbst, der die genialen Porträtisten Honoré Daumier, Horst Janssen und David Levine als Vorbilder nennt, legt größten Wert auf die Porträtgestaltung seiner gezeichneten Charaktere sowie auf die Ausdruckskraft ihrer Gestik. Vielmehr die Figur – der politische Akteur – steht im Mittelpunkt seiner Karikaturen, weniger das Szenario. Hauptaufgaben seiner Zeichnungen seien Kritik, moralische Belehrung, aber auch Unterhaltung. Über ihre Wirkung indes gibt er sich keinen Illusionen hin: »Die Welt verändern sie nicht.«

*Heiko Sakurai ist Karikaturist unter anderem für die WAZ und die Berliner Zeitung.*

## message

ISSN: 1438-499X

### Herausgeber:

Prof. Dr. Michael Haller

### Redaktion:

Sebastian Feuß, Anja Katzbeck,  
Uwe Krüger, Manuel Thomä

### Layout:

Andreas Lamm – [www.andreaslamm.de](http://www.andreaslamm.de)

### Verantw. i. S. d. P.: Michael Haller

### Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Dr. Sabine Lang, Marie-Sophie Piltz,  
Felix Stephan

### Korrekturat:

Claudia Nickels, Rebecca Pohle

**Titelfoto:** Montage iStock Photo & Fotolia

## IMPRESSUM

Dieser Ausgabe liegt die **message-Werkstatt »Richtiger Umgang mit Quellen«** bei.

### Internationaler Beirat:

Prof. Dr. Roger Blum (Bern)  
Prof. Dr. Christoph Fasel (Tübingen)  
Peter-Matthias Gaede, Chefredakteur (Hamburg)  
Marion von Haaren, TV-Korrespondentin  
(Brüssel)  
Hans Werner Kilz, Chefredakteur (München)  
Prof. Dr. Hans J. Kleinsteuber (Hamburg)  
Prof. Dr. Wolfgang R. Langenbacher (Wien)  
Prof. Dr. Miriam Meckel (St. Gallen)  
Prof. Dr. Stephan Ruß-Mohl (Lugano)  
Prof. Dr. Siegfried Weischenberg (Hamburg)  
Dr. Dieter Wild (Hamburg)

### Anschrift der Redaktion:

Institut für Praktische Journalismusforschung  
Menckestr. 27, 04155 Leipzig  
Telefon (0 341) 200403-11,  
Telefax (0341) 200403-21  
E-Mail: [redaktion@message-online.com](mailto:redaktion@message-online.com)  
Internet: [www.message-online.com](http://www.message-online.com)

### Verlag:

Gesellschaft für Medienentwicklung GbR  
Isestraße 26  
20 149 Hamburg

### Aboservice:

Verlag der Evangelischen Gesellschaft  
Postfach 103852, 70033 Stuttgart  
Telefon (0711) 60100-40  
Telefax: (0711) 60100-76  
E-Mail: [message@evangemeindeblatt.de](mailto:message@evangemeindeblatt.de)

### Herstellung:

Holzmann Druck, 86825 Bad Wörishofen

**message** erscheint viermal jährlich.  
Jahresabonnement: Euro 48,00 (Lieferung  
in D frei Haus, Ausland: zzgl. Porto)  
Abonnement für Studenten und Volontäre  
(gegen Nachweis): Euro 33,60  
Kündigungsfrist: 4 Wochen zum Jahresende