

Michael Haller (Hg.)

## Näher ran!

2010

<https://doi.org/10.25969/mediarep/24252>

Veröffentlichungsversion / published version

Teil eines Periodikums / periodical part

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Haller, Michael (Hg.): *Näher ran!*, Jg. 12 (2010), Nr. 1. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/24252>.

### 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)



## Näher ran!

Das Lokale soll die Zeitungen aus der Krise führen

Aufrechter Gang: Viele Redaktionen zeigen Haltungsschäden S. 30

Schweinegrippe 2009: Mehr Panikmache als Aufklärung S. 24

liebe Leserinnen,  
liebe Leser,



Michael Haller

reden wir mal nicht über die *Süddeutsche*, die *Frankfurter Allgemeine*, die *Welt* oder die *Taz* – reden wir über die informatorische Grundversorgung der Menschen in ihrem Alltag, über die Lokal- und Regionalzeitungen. Unterstellt, Sie bekommen jeden Werktag die Zeitung zum Frühstück auf den Tisch: Was lesen Sie als erstes, was mit besonderem Interesse – und was überblättern Sie? Verschiedene Studien legen den Schluss nahe, dass der ungelesene Teil zunimmt, obwohl der Umfang der Zeitungen seit der Finanzkrise deutlich zurückgeht. Wie erklärt sich das?

Wir haben alle den Abgesang in den Ohren, den trendige Medienbeobachter wie Jeff Jarvis angestimmt und den der Chor der Onlinegläubigen als lautstarken Refrain übernommen hat: Die Regionalzeitung sei der Dinosaurier der Mediengesellschaft, dessen Untergang naturnotwendig kommen werde. Es gibt aber auch andere Lieder. In den Repräsentativerhebungen, die zur Mediennutzung durchgeführt werden, hält die Regionalzeitung einen Spitzenplatz, wenn es um Glaubwürdigkeit und Wertschätzung geht. Und auf die Frage, was denn besonders geschätzt werde, wird zuerst auf das Lokale verwiesen. Einige Chefredaktionen haben daraus die Folgerung gezogen, dass die Zukunft ihrer Zeitung allein im Ausbau des Lokalen liege – eine Konsequenz, die zum Umbau der gesamten Zeitungsgattung führen kann, wohl auch führen wird. Das Thema erschien uns darum so wichtig, dass wir es zum Schwerpunkt dieser Ausgabe gemacht haben (Seiten 8 bis 23).



Ist demnach Lokalisierung das richtige Rezept? Nutzungsstudien, unter anderen eine vom Institut für Praktische Journalismusforschung (IPJ) im vergangenen Oktober in Gang gesetzte periodische Befragung von mehr als 700 Regionalzeitungslesern, zeigen dies: Die Erwartungen an den Lokalteil sind durchweg hoch – die Noten für das real existierende Angebot indessen meist schlecht. Viele Zeitungen verspielen ihre lokale Kompetenz, weil sie mit immer denselben Berichterstattungsroutinen ihre Leser langweilen, weil sie die Leserperspektive ignorieren und für Rechercheleistungen entweder zu faul, handwerklich zu schwach oder personell zu sehr ausgedünnt sind. Die Wiederentdeckung des Lokalen ist gewiss eine Chance – dann, wenn sich auch der Lokaljournalismus radikal erneuert.

Damit Erneuerungen gelingen, sind eine ungeschminkte Diagnose, ein klares Ziel und ein starkes Rollenbewusstsein die Voraussetzung. Diagnosen kann man in Auftrag geben, Zielvorgaben von anderen übernehmen. Nicht aber das berufliche Selbstbewusstsein. Dass gerade die Zeitungsjournalisten Rückenstärkung brauchen, damit sie zum aufrechten Gang als »vierte Gewalt« zurückfinden: Auch dies ist ein wichtiges Thema dieser Ausgabe (Seiten 30 bis 37).

Dass Sie, liebe Leserinnen und Leser, zudem noch Zeit und Muße finden, die Berichte über herausragende Recherchen und Reportagen zu lesen (52 bis 65) und unsere Forschungsberichte etwa über Fact-Checking und Leserdialogformen (66 bis 79) auszuwerten, dies wünscht sich

M. H. Haller.

**10 Lokalisierung:** Um dem Leserschwund entgegenzuwirken, ändern Zeitungshäuser ihre Strategie: Lokalnachrichten werden zu Seite-eins-Aufmachern oder gleich komplett ins erste Buch gezogen. In einem Themenschwerpunkt analysiert *Message*, ob diese Strategie erfolgreich sein kann – und zeigt, welche Erkenntnisse die Leserforschung gewonnen hat.



**Schweinegrippe:** Kein anderes Thema dominierte Ende vergangenen Jahres die Schlagzeilen so sehr wie das Grippevirus H1N1. Viele Redaktionen gaben sich der Panikmache hin und fantasierten immer neue Horrorszenerarien herbei. Eines jedoch geschah zu wenig: seriöse Aufklärung des Publikums.

**30 Mehr Haltung!** Deutschlands Journalisten sind nicht nur entideologisiert, sondern auch weitgehend entpolitisiert. Doch ein Umschwung beginnt sich abzuzeichnen, wie unser Autor *Volker Lilienthal* feststellt: Immer mehr tonangebende Kollegen fordern, dass Journalisten mehr tun sollten als den täglichen News-Strom zu managen.



**Der Chefredakteur antwortet:** Öffentlich Rechenschaft vor verärgerten Lesern abzulegen kann ein Beitrag zur Transparenz sein, aber auch in Rechthaberei und Selbstbespiegelung ausarten. Analysen und Eindrücke aus Deutschland und den Niederlanden.

## LOKALISIERUNG

- 8 **Auftakt**  
Wie provinziell darf eine Zeitung sein? *Message* hat in Chefetagen von Regionalzeitungen nachgefragt
- 10 **Strategien**  
Leser wollen Neues aus der Nachbarschaft. Verlage reagieren und verändern die Blattstruktur. Eine zweifelhafte Strategie  
VON ANDREAS LOCHNER
- 12 **Interview**  
Zeit-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo erklärt, warum er mit zwei Extra-Seiten für Sachsen in einen regionalen Zeitungsmarkt einsteigt  
VON ANDREAS LOCHNER
- 16 **Die Wünsche der Leser**  
Die moderne Medienforschung zeigt: Zeitungsleser und Onliner bevorzugen News aus ihrer Alltagswelt  
VON MANUEL THOMÄ
- 20 **Tatort statt Gemeinderat**  
Lokaljournalisten fliehen vor ihrem Alltag und gehen unter die Krimischreiber  
VON HANS J. KLEINSTEUBER

## SCHWEINEGRIPPE

- 24 **Im Viruswahn**  
Viele Medien schürten lieber Ängste, statt über die Grippe sachlich aufzuklären. Eine Betrachtung  
VON MICHAEL SCHMUCK

## ROLLENVERSTÄNDNIS

- 30 **Ruf nach Haltung**  
Führende Journalisten wollen weg von der Rolle des entpolitisierten News-Managers und fordern mehr Engagement und Verantwortung für das Gemeinwohl  
VON VOLKER LILIENTHAL
- 35 **Schleichender Rollenwandel**  
Zwei Repräsentativ-Befragungen belegen: Soziales und politisches Engagement ist unter Journalisten stark rückläufig  
VON UWE KRÜGER

## NUTZERBETEILIGUNG

- 38 **Kooperativer Journalismus**  
Der Chefredakteur des *Guardian* plädiert dafür, die Zeitung in Zukunft zusammen mit Bloggern, Twitterern und Suchrobotern zu machen  
VON ALAN RUSBRIDGER

## PR UND JOURNALISMUS

- 44 **Third Party Technique**  
Jüngste Fälle zeigen: Immer öfter verschleiern Interessengruppen Absender und Ziele ihrer Botschaften. Eine Herausforderung für Journalisten – und für den Gesetzgeber  
VON ULRICH MÜLLER
- 47 ■ **Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft**  
Vor einigen Jahren als Arbeitgeber-Lobbygruppe mit Schleichwerbe-Praktiken enttarnt, ist sie heute besser im Mediengeschäft als je zuvor  
VON MARVIN OPPONG
- 49 **Ausbildung**  
An Hochschulen üben Journalistik-Studenten inzwischen auch PR. An der Eichstätt Uni kam es wegen dieser Grenzverwischung zu Protesten  
VON THOMAS SCHNEDLER

## RECHERCHE

- 52 **Otto-Brenner-Preis**  
Ein Radioreporter enthüllte, dass die Bundeswehr in Afghanistan Rechtsbeugung deckt  
VON MARC THÖRNER
- 56 **Daniel Pearl Award**  
Undercover recherchierte eine Reporterin der *Los Angeles Times* in Mugabes Simbabwe. Für *Message* hat sie ihre Erlebnisse aufgeschrieben  
VON ROBYN DIXON
- 60 **Netzwerk Recherche**  
Der Reporterpool von NDR Info wurde für seine zahlreichen Enthüllungen wie über die »Putenmafia« mit dem Leuchtturm-Preis ausgezeichnet  
VON GÜNTER BARTSCH

## FORSCHUNG

- 66 **Chefredakteurskolumnen**  
Wenn der Chef den Lesern Rechenschaft ablegt, geht es nicht immer ehrlich zu. Eine Studie aus Holland  
VON HARMEN GROENHART
- 69 ■ **Deutschland**  
Claus Strunz, Kai Gniffke und andere leitende Journalisten zwischen Transparenz und Selbstbespiegelung  
VON UWE KRÜGER UND SEBASTIAN FEUß
- 70 **Fact-Checking**  
Sie führen ein Schattendasein, tragen aber viel zur journalistischen Qualität bei: Fact-Checker. Eine Studie analysiert erstmals ihre Arbeit  
VON BERTRAM WEISS
- 74 **Motorjournalismus**  
Alles redet über den Klimawandel. Doch wie berichtet die Autopresse in diesen Zeiten?  
VON PETER ALLGAIER

- 78 **Web-Videos**  
Zwei Regionalzeitungen und ihre Strategien und Probleme mit der Video-Berichterstattung  
VON ANJA FUHRMANN

## NORMEN

- 80 **Deutscher Presserat**  
Die Grenzen zwischen werblichem und redaktionellem Inhalt verschwimmen zusehends. Ein Leitfaden des Presserates gibt Orientierung  
VON HORST SCHILLING
- 84 **Schweizer Presserat**  
Bei der Berichterstattung über sexuellen Missbrauch müssen Journalisten besonders sensibel vorgehen: Welche Informationen darf die Öffentlichkeit erhalten?  
VON MAX TROSSMANN

## RUBRIKEN

- 6 **Feedback**
- 28 **Medientheater**  
Die Leiden des jungen Weimer  
VON SEBASTIAN FEUß UND UWE KRÜGER
- 42 **Wolf sieht fern**  
Unterhaltungspolitik  
VON FRITZ WOLF
- 64 **Sprache und Stil**  
Verkürzt und verknappt  
VON KRISTINA SCHILKE
- 86 **Die Top-Ten des Buchjournalismus**
- 88 **Berlusconi-Bücher**  
Selbst Sex-Affären und Korruptionsvorwürfe bringen den italienischen Ministerpräsidenten nicht zu Fall. Zwei neue Bücher erklären, warum  
VON NATASCHA FIORETTI
- 92 **Buchbesprechungen**
- 96 **Highlight**  
Der Jahrhundert-Schriftsteller Joseph Roth war als Journalist ein genialer Beobachter des Unsichtbaren  
VON TOBIAS EBERWEIN
- 98 **Heiko's Cartoon Corner**  
Impressum

## MESSAGE-WERKSTATT

### Fact-Checking



AUSGABE 4/2009

message 4/2009

Ausland: »Handlanger am Hindukusch«

## AUS FÜR LONESOME COWBOYS

»Wenn die Globalisierung aus der Welt ein Dorf macht, dann muss man auch den Nachbarn kennen.« Diese Forderung meines Kollegen Hans-Josef Dreckmann ist so treffend wie selten zuvor. Gute Auslandsberichterstattung hat es nicht leicht in Zeiten von Sparzwängen und Quotendruck. Umso mehr gilt es, unsere Standards hartnäckig hochzuhalten. Und wer stark sein will, braucht Sparringspartner.

Warum versteht Ulrich Tilgner das Zusammenspiel zwischen Redakteuren im Sender und Reportern vor Ort dabei nicht als Plus? Als Bereicherung? Warum bezeichnet er informierte Redakteure gar als »Entwertung der Reporterarbeit«? Sorry, aber die Zeiten der Lonesome Cowboys sind vorbei. Gearbeitet wird im Team, und das ist gut so!

Die Welt hat sich verändert, der Reporter ist nicht mehr das exklusive »Auge« in den blinden Flecken dieses Globus. Zu jedem erdenklichen Ereignis stellen Menschen Bilder und Berichte ins Netz. Hier geht es nicht mehr um die exklusive Information, sondern ihre richtige Einordnung.

Genau deshalb träumen wir nicht klammheimlich von Robotern, wie Tilgner unterstellt, sondern setzen auf erfahrene Korrespondenten. Wenn Tilgner behauptet, »der Informationsvorsprung der Heimatredaktion diene dazu, den Anpassungsdruck auf den Korrespondenten zu erhöhen«, dann wäre das eine fatale Zusammenarbeit. Ich kenne nur Korrespondenten, die es gerade schätzen, mit informierten Redaktionen im Austausch zu stehen.

Beispiel Kaukasuskrieg 2008: Unmittelbar nach Beginn der Kämpfe flogen unsere ARD-Korrespondenten nach Tiflis und Nordossetien. Thomas Roth und Stephan Stuchlik berichteten von beiden Seiten der Front. Wir hielten ständigen Kontakt. Zum Abgleich von Informationen, aber auch um gemeinsam abzuschätzen, welche Drehs unter Sicherheitsüberlegungen zu verantworten waren.

Weder Roth noch Stuchlik waren »embedded«. Im Rahmen des Möglichen haben sie sich frei bewegt und zu Militärs und Zivilisten in gleicher Weise Kontakt aufgenommen. Sehr schnell war klar: In diesem Krieg wurde maßlos gelogen, auf beiden Seiten. Von Regierungen und Militärs, aber auch von Zivilisten. Immer wieder erzählten Dorfbewohner auf

beiden Seiten, man habe Menschen in eine Kirche gesperrt und angezündet. Angesichts solch emotionaler Zeugenaussagen hatte der enge Austausch mit der Redaktion beiden Reportern geholfen, ihre Grundskepsis zu bewahren. Später erwiesen langwierige Recherchen: Die Geschichte war Propaganda.

Es gehört zu den Errungenschaften eines verantwortungsvollen Journalismus, dass skeptische Journalisten auch an die Skepsis der Zuschauer appellieren. Deshalb entwertet es die Berichterstattung gerade nicht, wenn man sie mit dem Hinweis versieht, wo sie auf Einschränkungen durch Zensur oder einer vorläufigen Bewertung von Informationen beruht.

Embedded? Angepasst? Von der Propaganda verinnahmt? Nein. Auch weil der Austausch mit der Redaktion eng und vertrauensvoll war. Der angebliche Vormarsch russischer Panzer auf Tiflis, der in vielen Meldungen und Nachrichtensendungen verkündet wurde, konnte von Thomas Roth aufgrund eigener Recherchen als Falschmeldung widerlegt werden. Mit dem vollen Rückhalt der Redaktion, gegen die aufgeregten Nachfragen, dies auch zu melden. Auch das ist Kriegsberichterstattung. Thomas Roth und Stephan Stuchlik wurden dafür übrigens mit dem »Liberty Award« ausgezeichnet.

*Tina Hassel ist Leiterin der Programmgruppe  
Ausland des WDR-Fernsehens.*

## PUNKTUELLE KRISEN-HYPES

Ulrich Tilgners Kritik an der Auslandsberichterstattung ist deutlich und polemisch, dennoch ist ihm in weiten Teilen zuzustimmen. Vor allem seine Worte über den Missbrauch unabhängiger Medienvertreter durch kriegführende Parteien sind zu unterstreichen. Richtig ist sein Hinweis darauf, dass immer zwei dazu gehören, dass sich Journalisten auch missbrauchen lassen – aus Ahnungslosigkeit und Fahrlässigkeit.

Das Träumen von einer Welt aus mehr Korrespondenten, kleineren Berichtsgebieten, weniger Sendungen und viel mehr Zeit zum Produzieren hilft aber nicht weiter, wir werden es nicht erleben. Was können wir tun, die Macher, die Korrespondenten? Vor allem ist eine weitere Professionalisierung der Berichterstatter zu fordern, samt ihrer Zuarbeiter, die immer wichtiger werden. Mit Letzteren macht man beim Bayerischen Rundfunk recht gute Erfahrungen. Es ist richtig, dass Wissen um Land und Leute nicht nur schöne Filmchen hervorbringt, sondern ganz kon-

kret Sicherheit für Leib und Leben bedeutet. Reporter-Pools, die in Zeiten knapper werdender Ressourcen als Allheilmittel gesehen werden, kann man verteuern; Experten für alles und überall gibt es nicht. Man kann aber auch versuchen, innerhalb solcher Pools Kompetenzen und Spezialwissen zu schaffen. Auch Task-Forces kann man professionalisieren.

Zum Lernen gehört natürlich auch das Einüben, gehört Kontinuität. Genau hier haben wir ein Problem: kontinuierliche Berichterstattung; die beständigen Blicke über den Tellerrand schrumpfen zu punktuellen Hypes von Krise, Krieg, Katastrophe und Krankheiten. Das kann nicht Auslandsberichterstattung sein im globalen Zeitalter, das ist Provinzialismus. Den aber müssen wir – und das Publikum – nicht akzeptieren.

*Thomas Morawski ist Leiter des ARD-Studios für Südosteuropa in Wien.*

## UMSTEUERN IST ANGESAGT

Ulrich Tilgners Kritik ist vollkommen berechtigt. Es ist ein Skandal, dass deutsche Medien ihre Berichterstattung über Afghanistan seit Jahren von der Möglichkeit abhängig machen, umsonst mit der Bundeswehr nach Kundus zu fliegen.

Die wenigen Journalisten, die regelmäßig auf eigene Faust in Afghanistan unterwegs sind, verdienen so gut wie nichts mit ihrer Arbeit. Ich habe schon mehrfach überlegt, das Schreiben aus Afghanistan ganz einzustellen, weil ich zu Hause am Schreibtisch mehr Geld verdiene und noch nicht einmal mein Leben dabei riskiere, wenn ich aus dem Internet abschreibe.

Dass ich dennoch weitermache, liegt nur daran, dass ich nicht das Feld denen überlassen will, die das Land gar nicht kennen und die schon jetzt auf fatale Weise die Debatte über Afghanistan in Deutschland bestimmen. Diese hat sich völlig von der Realität in Afghanistan abgekoppelt und dreht sich nur noch um deutsche Befindlichkeiten. Selten wurde der Zusammenhang zwischen einem (unangemessenen) politischen Diskurs und der Rolle der Medien derart deutlich. Schlecht informierter Journalismus führt zu einer schlecht informierten Öffentlichkeit, die an der falschen Stelle Druck auf die Politik ausübt.

Dies ist ein Menetekel für das, was uns im Zeichen der Medienkrise auch in anderen Politikfeldern droht. Es ist höchste Zeit umzusteuern.

*Britta Petersen ist freie Journalistin in Neu Delhi und Medientrainerin in Afghanistan.*

## message 4/2009

### Zukunftsdebatte: »Paid Content«

## SCHRANKEN HELFEN NICHT

Wer zahlt wofür? Wie ist die Teilung der Erlöse zwischen Urheber, Verlag und Distributor? Wie verändert das Internet die bestehenden Verhältnisse? Bezüglich dieser grundsätzlichen Fragen zum Thema »Paid Content« hat jede traditionelle Mediengattung ihre eigenen Gesetze. Zeitungen dominieren die aktuelle Diskussion, nicht zuletzt durch die spektakuläre Ankündigung Rupert Murdochs, für Inhalte online Geld zu verlangen und gleichzeitig auch Google als Aggregator auszuschließen.

Obwohl man für den Versuch, Monopole im Aggregatormarkt zu bekämpfen, Sympathie empfinden sollte (vor allem in Deutschland mit der hier noch dominanteren Rolle des Marktführers), sehe ich die Herausforderungen der Zeitungen woanders: Ihre überkommene Auslieferungsform als »Produktbündel« (Nachrichten plus Anzeigen plus Hintergrundanalyse plus Wetter etc.) und der damit verbundene Einheitspreis sind im Internet nicht mehr zeitgemäß.

Fast jedes ihrer Elemente (vielleicht mit Ausnahme der tiefgehenden Analyse und ausführlichen und gut geschriebenen Berichterstattung) kann und wird in einem Onlineangebot besser und gleichzeitig kostengünstiger angeboten werden. Die Refinanzierung der digitalen Alternativen gelingt dabei über zielgenaue Werbung oder Transaktionsgebühren und Abos. Gegen mangelnde Nachfrage für ein teilweise obsoletes Produkt helfen auch keine Schranken und funktionierende Micro-Paymentsysteme. Bücher dagegen sind als Produktgattung aktuell noch unersetzbar und die Bedrohungen durch die Umsonst-Kultur des Internets für Buchverlage damit deutlich geringer. Hier konzentriert sich die Innovation von Geschäftsmodellen weniger auf das »Ob« des Bezahlers als auf die neuen digitalen Lesegeräte und Großhandelsstrukturen.

Hier liegen auch die aktuellen Vorteile der mobilen Distribution gegenüber dem Internet: Sowohl die Infrastruktur als auch die Kultur des Bezahlers von Kleinstbeträgen für Inhalte und Kommunikation funktionieren bereits und geben damit Inhalteanbietern die Hoffnung, auch im digitalen Markt für ihre Wertschöpfung entsprechend belohnt zu werden.

*Dr. Stephan Roppel ist Geschäftsführer des Holtzbrinck E-Labs.*

*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*

# Wie provinziell darf's sein?

*Die Welt wird globaler, die Zeitung wird lokaler. Vermehrt setzen Zeitungen auf News von nebenan. Aber wie viel davon verträgt ein Blatt? Message hat in Chefetagen von Regionalzeitungen nachgefragt.*



»Wie provinziell darf eine Zeitung sein?« Diese Fragestellung gefällt mir nicht. Sie suggeriert, dass mehr lokale oder regionale Information mit einem Minus an Qualität verbunden ist. Das ist ein falscher Ansatz.

Zunächst müssten die Begriffe Provinz und Qualität definiert werden. Wenn unter Provinz der Lebensbereich von Menschen jenseits hauptstädtischer Macht-Glocken verstanden wird, bin ich gerne provinziell. Wenn Qualität nur daran festgemacht wird, dass Lob durch »bessere Kreise« ein Beleg für guten Journalismus ist, bevorzuge ich eher die Anerkennung durch Leser. Provinz und Qualität schließen sich nicht aus!

Ich empfehle die Überprüfung des eigenen Leseverhaltens am Frühstückstisch: Was interessiert mich? Welche Zeitung will ich für meine Abo-Gebühr haben?

Durch Umfragen und Diskussionen mit Lesern wissen wir: Von einer Regionalzeitung erwarten die Menschen eine umfassende und unabhängige Information über ihren Ort und das Umfeld. Aber nicht nur. Ein grundsätzlicher Vorrang des Lokalen auf der Titelseite ist nicht gewünscht. Politik, Wirtschaft, Kultur, Reportagen, Hintergründe – all das macht das Gesamtpaket Zeitung interessant. Lokale Schwerpunkte auf Seite eins: Ja! Aber nicht um den Preis des Verzichts auf die »großen« Themen.

*Bodo Zapp ist Chefredakteur der Westfalenpost aus Hagen.*



Eigentlich ist es ganz einfach: Das Wichtigste und Interessanteste kommt auf die Seite eins, lautet die Maßgabe. Das kann heute die WM-Auslosung in Kapstadt sein und morgen die Pleite von Kickers Emden. Als Regionalzeitung ist es natürlich unser Bestreben, jeden Tag die großen regionalen Themen auf der Titelseite anzureißen, gerne auch als Aufmacher.

Unsere Stärke ist die regionale Kompetenz, die sich auf eine solide Lokalberichterstattung stützt. Wir sind dank unserer sechs Lokalredaktionen in der Lage, zu jedem Thema schnell eine fundierte regionale Übersicht zu geben.

Die Produktion der Seite eins ist trotzdem jeden Tag eine Gratwanderung. Nicht immer gibt die Region hinreichend gewichtige Themen für die Seite eins her und man muss sich bewusst sein, dass Regionalisierung um jeden Preis schnell zum Krampf werden kann.

*Jan Kaymer ist Chef vom Dienst der Ostfriesen-Zeitung.*



Eine regionale Tageszeitung darf unbedingt provinziell sein. Natürlich interessiert den Leser des Lokalteils die neueste Intrige im Gemeinderat, der Grundstücksstreit im Gewerbegebiet, der geänderte Müllabfuhr-Plan und der Text mit Foto vom Dorffest. Das alles ist provinziell, aber guter Lesestoff.

Das Geheimnis einer spannenden Regionalzeitung besteht darin, diese Informationen im richtigen Verhältnis zu dem Geschehen außerhalb des unmittelbaren Umfelds des Lesers zu präsentieren.

Denn auch das wollen die Leser: Einen Überblick über die Ereignisse in der Welt. Verlässlich aufbereitet, idealerweise in Bezug gesetzt mit dem Leben in der Region. Also: Nicht nur die Nachricht über den Weltklimagipfel. Wohl aber anlässlich des Staatentreffens ein Bericht über besonders klimafreundliche Projekte in der Region. Nicht nur der Text über die Neuordnung des Rettungsdienstes im Land. Wohl aber die Reportage über einen nächtlichen Einsatz mit dem Notarzt. Die Zeitung muss erklären, ja, sich mit der Art ihrer Aufbereitung

rechtfertigen, warum sie eben dieses Thema aufgreift und dem Leser präsentiert.

Wird das mit Engagement und Witz ansprechend umgesetzt, bietet der Mantel mindestens genauso viel Anreiz, die Zeitung zu lesen wie der Lokalteil. Außerdem: Der Leser schätzt die Vollversorgung. Das Gefühl, durch seine tägliche, regionale Zeitung über alle für ihn relevanten Ereignisse informiert zu werden. In einer Zeit, in der die Dinge immer globaler vernetzt sind, geht das Spektrum der Leserinteressen weit über den eigenen Dorfrand hinaus.

Fazit: Auch der Zeitungsmantel darf die Region und ihre Menschen nicht aus den Augen verlieren. Dann stehen diese Seiten berechtigterweise vor dem Lokalteil. Dort folgen dann Informationen, Lesevergnügen und Lebenshilfe für das Dasein vor Ort. Gern provinziell aufbereitet, aber im zweiten Buch.

*Jörg Biallas ist einer der beiden  
Chefredakteure der Mitteldeutschen Zeitung  
in Halle an der Saale.*



Eine Zeitung, die in einer Provinz ihre Leser hat – eine Regionalzeitung also –, darf nicht nur provinziell sein, sie muss es sogar. Im Wortsinne definiert provinziell nämlich einen Teil eines Staatsganzen (die Provinz), wobei vor allem die Eigenart der Landschaft und Bevölkerung berücksichtigt wird – soweit das Lexikon.

Fragwürdig wird es, wenn die Zeitung als provinziell im Sinne von rückständig angesehen wird. Das geschieht dann, wenn sich die Redaktion vom Terminjournalismus fesseln, von der Chronistenpflicht knebeln lässt und sich der Freiheit beraubt, Themen selbst zu setzen.

Eine Regionalzeitung kann sich nur behaupten, wenn sich die Redaktion bei den Nachrichten aus Welt, Bund und Land stets fragt, welche Konsequenzen sich daraus für die Provinz ergeben, welche Geschichten die Menschen hier zu erzählen haben und was sie beschäftigt. Es ist keine Frage der großen und kleinen Welt, seriös, Nutzen bringend und unterhaltsam zu informieren – überall im Blatt und selbstverständlich auch auf Seite eins.

*Ulrike Trampus ist Chefredakteurin  
der Ludwigsburger Kreiszeitung.*

# In der Heimat



# sind wir König

*Leser wollen News aus der Nachbarschaft. Zeitungsverlage reagieren: Sie bauen die Frontseite um und ziehen Lokalnachrichten ins erste Buch. Doch Zweifel am Erfolg dieser Strategie sind angebracht.*

VON ANDREAS LOCHNER

**D**ie Kaffeemaschine gluckert, die Eier brutzeln in der Pfanne – irgendwo, morgens, Anfang Dezember, in einer Küche im niedersächsischen Northeim. Der 51-jährige Verwaltungsangestellte Hermann K. liest am Küchentisch die Zeitung. Seine Frau Jutta bereitet das Frühstück zu. »Hast du schon gehört: Das Bewegungsbad in der Klinik ist seit Wochen stillgelegt. Wegen Reparaturarbeiten«. Jutta K. sieht zu ihrem Mann: »Das gibt es ja nicht.« Sie schüttelt den Kopf. »Jetzt, wo Mutter kommende Woche wegen ihrer Hüfte hin muss.«

★

Jutta und Hermann K. gibt es nicht. Wohl aber die Schlagzeile: Am 2. Dezember 2009 waren die Reparaturarbeiten im Bewegungsbad der Seiteins-Aufmacher der *Hessisch-Niedersächsischen Allgemeinen (HNA)*, außer in Northeim auch im Nachbarort Uslar. Vom Rücktritt des General-Motors-Chefs Fritz Henderson oder davon, dass Ex-Siemens-Boss Heinrich von Pierer fünf Millionen Euro an seinen alten Konzern zahlt, haben Northeimer und Uslarer beim ersten, schnellen Blick in die Zeitung nichts erfahren.

Denn in Zeiten von Medienkrise und Leserschwund setzt ihre Zeitung auf Lokalisierung. Ist das die richtige Strategie – und ist die *HNA* ein Vorbild für andere Zeitungen?

Die *HNA* ist die erste große Regionalzeitung in Deutschland, die konsequent auf Lokalisierung setzt. Im ersten Buch finden sich nur Lokalnachrichten. Aufmacher und Titelbild haben in allen Ausgaben einen lokalen Bezug. Überregionales wird in sechs Meldungen in der rechten Randspalte abgehandelt.

Dabei ist das Lokalisierungsmodell der *HNA* nicht das Ergebnis monatelanger Marktforschung – son-

dern eher aus der Not geboren: während der Tarifaueinandersetzungen in der Druckindustrie im Mai 2009. Die Gewerkschaft Verdi forderte in Hessen 5 Prozent mehr Lohn. Warnstreiks drohten. Die *HNA* reagierte und stellte die Blattstruktur um: Lokales nach vorne, Politik nach hinten. So wären im Streikfall weniger Druckplattenwechsel nötig gewesen, die nächste

Ausgabe hätte auf diesem Weg zur Not auch mit einer Rumpfmannschaft gemacht werden können.

Die Tarifverhandlungen sind seit Juni 2009 vorbei, die neue Blattstruktur der *HNA* gibt es immer noch. Und so haben die Drucker – die einstigen Avantgardisten der Arbeiterbewegung – dafür gesorgt, dass ihre Zeitung zu den Avantgardisten des Zeitungsjournalismus zählt. Zumindest sieht das Horst Seidenfaden so, der Chefredakteur der *HNA*. Er fordert die anderen Verlage auf, der *HNA* zu folgen: »Liebe Leute, traut es euch einfach!«

## Das Image leidet

Doch macht sich die Lokalisierungsstrategie des Ippen-Blattes bezahlt? Steigt die Auflage? Zumindest sinkt sie den aktuellen IVW-Zahlen zufolge nicht übermäßig. Wenn man will, lässt sich das in Zeiten der Medienkrise schon als Erfolg werten. Seidenfaden sagt: »Ich habe mit einer heftigeren Reaktion auf dem Markt gerechnet.« Er habe etwa 150 Briefe und E-Mails von Lesern bekommen, die sich zur Lokalisierungsstrategie geäußert haben. »Als die *HNA* den täglichen Roman abgeschafft hat, habe ich 800 Briefe beantworten müssen.«

*Das Lokalisierungsmodell der HNA ist nicht das Ergebnis monatelanger Marktforschung – sondern eher aus der Not geboren.*

Dennoch birgt eine Radikalkur Gefahren. Zum einen ist aus der Leserforschung bekannt, dass Zeitungsläser – zumal die treuen, älteren Abonnenten – in ihrem Nutzungsverhalten stark ritualisiert sind. Wenn nun Gewohntes plötzlich an einer ganz anderen Stelle im Blatt zu finden ist, kann dies Leser abschrecken und letztlich zu Abokündigungen führen.

Zum anderen kann das Image einer Zeitung bei einer starken Betonung des Lokalen leiden und ins Provinzielle abdriften. Ist die *HNA* jetzt eine Provinz-Postille? Chefredakteur Seidenfaden will davon nichts wissen und fordert, inhaltliche Diskussionen von Gewohnheiten zu trennen. »Wir haben nur umgeräumt«, sagt er. »Der Fernseher steht jetzt in einer anderen Ecke des Wohnzimmers.« Aber: Bedeutet Lokalisierung wirklich nur »umräumen«? Steht nicht vielmehr der Fernseher jetzt hinter der

Wohnzimmercouch? Im Nacheinander der Themen und Bücher sehen viele Leser auch eine abnehmende Relevanz der Themen.

**»Die Tagesschau-Mentalität ist von gestern«**

Im Bild von Wohnzimmer, Couch und Fernseher steckt noch mehr: Der Großteil der Tageszeitungsläser sitzt abends dem Fernsehapparat gegenüber auf dem Sofa und schaut sich die Nachrichten an. Für gewöhnlich sitzen dieselben Menschen am nächsten Tag am Frühstückstisch und wollen das, was sie aus *Tagesschau*, *RTL aktuell* oder *Heute* noch in dunkler Erinnerung haben, auch in der Tageszeitung lesen.

Das belegt unter anderem die Benchmark-Forschung des Leipziger Instituts für Praktische Journalismusforschung (IPJ). Dabei wurde die tat-

## »GESCHICHTEN AUS DEM LEBENSUMFELD BIETEN«

**Giovanni di Lorenzo ist seit 2004 Chefredakteur der *Zeit*. Die Wochenzeitung steht für überregionalen Qualitätsjournalismus. Jetzt versucht sich das Blatt auch im Regionalen und bringt in Sachsen in jeder Ausgabe zwei Extra-Seiten mit Themen aus dem Freistaat. Im Interview mit *Message* erläutert der 50-jährige di Lorenzo seine Regionalisierungsstrategie.**

Foto: Werner Bartsch



*Herr di Lorenzo, was sagt Ihnen der Begriff »Nische«?*

**Giovanni di Lorenzo:** Wenn ich ehrlich bin: erstmal gar nichts.

*Wollen Sie kurz googeln?*

**Giovanni di Lorenzo:** So nennen die Chemnitzer ihr Marx-Monument. Richtig?

*Ja. Wir sehen aber: Ihr Wissen über Sachsen ist ausbaufähig. Dabei kämpfen Sie doch gerade im Freistaat um neue Leser: Seit November 2009 gibt es für die Sachsen zwei Extra-Seiten. Warum steigen Sie als ein gegen den Trend erfolgreiches überregionales Wochenblatt in einen regionalen Markt ein?*

**Giovanni di Lorenzo:** Zwanzig Jahre nach dem Fall der Mauer gibt es in Deutschland immer noch eine Lese-Mauer. Grob vereinfacht gesagt: Auf der einen Seite wird am liebsten die *Super Illu* gelesen, auf der anderen

Seite liest man den *Spiegel*, die *Zeit* und ein paar andere. Damit wollen wir uns nicht zufrieden geben.

*Sind ein paar Regionalseiten die richtige publizistische Strategie?*

**Giovanni di Lorenzo:** Die Menschen schätzen es, wenn ihnen eine Zeitung sowohl die großen politisch-gesellschaftlichen Zusammenhänge erklärt als auch Geschichten aus ihrem Lebensumfeld bietet.

*Bislang war der »Länderspiegel« der *Zeit* das Forum für Regionales. Wollen Sie nun zusätzlich regionale Schwerpunkte setzen?*

**Giovanni di Lorenzo:** In gewisser Weise ja. Die Berichterstattung aus den neuen Bundesländern beschränkte sich bislang fast ausschließlich auf Entvölkerung, Arbeitslosigkeit, Rechtsradikalismus oder Alkoholismus. Neue Leser erreichen Sie auf diese Weise nicht. Wir müssen also die Themenpalette erweitern, ohne dabei die Missstände im Osten kleinzureden oder zu verschweigen.

*Klingt für uns ein bisschen wie *Super Illu* für Frau Dr. Lieschen Müller in Chemnitz und Regierungsrat Voigt in Dresden.*

**Giovanni di Lorenzo:** Dann kennen Sie die *Zeit* aber schlecht: Selbst wenn wir es darauf anlegten, würden wir es nicht schaffen, die *Super Illu* zu kopieren.

*Warum starten Sie gerade in Sachsen?*

sächliche publizistische Leistung mit dem verglichen, was die Leser erwarten. Es zeigte sich, dass sie im überregionalen Teil die wichtigsten Nachrichten der Fernsehnachrichten des Vorabends wiederfinden wollen.

Allerdings muss die Zeitung dann noch mehr bieten: Sie muss die zumindest theoretisch bereits bekannten Informationen anreichern, einordnen, kommentieren und ansprechend aufbereiten. Das sieht auch Berthold Flöper so. Flöper leitet das Lokaljournalisten-Programm der Bundeszentrale für politische Bildung und sagt: »Die *Tagesschau*-Mentalität ist etwas von gestern.« Was er damit meint: Tageszeitungen sollten nicht einfach die Nachrichten der *Tagesschau* vom Vorabend oder die News aus dem Internet wiederholen, sondern Mehrwert bieten.

### Lokales vorn im Ranking der Leser

Zweifellos spielt das Lokale für die Leser eine wichtige Rolle. In einer aktuellen Online-Befragung des IPJ unter 1.286 regelmäßigen Lesern von sechs Regionalzeitungen erklärten 72,3 Prozent, dass sie immer regionale und lokale Nachrichten lesen. Überregionale Nachrichten werden nur von 32,4 Prozent der Befragten immer gelesen (vgl. S. 16).

Ähnliche Zahlen veröffentlicht das Institut für Demoskopie Allensbach für 2008. Auf die Frage, was sie im Allgemeinen in der Tageszeitung lesen, antworten 80 Prozent der Befragten: »Lokale Berichte hier aus dem Ort und der Umgebung.« Der mit Abstand beste Wert. An zweiter Stelle liegt Innenpolitik mit 62 Prozent. Mit geringen Schwankungen haben diese Werte seit Jahrzehnten Bestand. Lokales rangiert immer vorne beim Leserinteresse.

**Giovanni di Lorenzo:** In Sachsen erzielen wir bislang die höchste Auflage im Osten. Wir glauben daher, dass es hier besonders viele Leserinnen und Leser gibt, die uns gewogen sind.

*Sie haben in einem Interview gesagt, dass Sie vergleichsweise mehr Distanz zu den Leuten, den Akteuren vor Ort in Sachsen haben. Sind die Tageszeitungen in Sachsen zu nah dran und sehen den Wald vor lauter Bäumen nicht?*

**Giovanni di Lorenzo:** Ich will mich über keinen Zeitungstitel in Sachsen erheben. Aber eine Wochenzeitung wie die *Zeit* gibt es dort bislang nicht. Wir werden der *Sächsischen Zeitung* oder der *Leipziger Volkszeitung* nicht weh tun, sondern etwas anbieten, das komplementär zu deren Angebot ist.

*Sind Sie Sachsens neuer Watchdog?*

**Giovanni di Lorenzo:** Es ist schon von Vorteil, wenn man mit den Leuten, die man kritisch beobachtet, nicht jeden Tag zu tun hat.

*Die Sachsen sind kritisch und erwarten regionale Kompetenz und Sachverstand. Haben Sie nun extra Journalisten in Sachsen neu unter Vertrag genommen?*

**Giovanni di Lorenzo:** Verantwortlich für die Seiten ist Stefan Schirmer, der in Dresden ein Büro eröffnet hat. Er war zuletzt bei *Geo* und davor acht Jahre lang bei der *Sächsischen Zeitung*. Neben freien Mitarbeitern in Sachsen steht ihm die gesamte *Zeit*-Redaktion zur Verfügung. Ganz besonderes Interesse haben schon die Kollegen angemeldet, die selber aus dem Osten stammen.

*Die überregionalen Tageszeitungen in Deutschland sind mit ihren Regionalisierungsprojekten gescheitert: etwa die Süddeutsche Zeitung*

*und die Taz in NRW, die FAZ mit ihren Berlin-Seiten. Warum sollte es Ihnen anders ergehen?*

**Giovanni di Lorenzo:** Wir sind weit entfernt von der Gewissheit, dass wir erfolgreich sein werden. Im Status quo sollten wir aber nicht verharren – und es wenigstens versuchen. Hinzu kommt, dass wir mit unserer Regionalisierungsstrategie in Österreich und der Schweiz Erfolg haben. Die Auflage ist dort erheblich gestiegen, die Seiten tragen sich inzwischen finanziell selbst.

*Die Schweiz-Seiten gibt es seit Dezember 2008. Den Zahlen des ersten Halbjahres zufolge ist die verkaufte Auflage um 4.000 Exemplare auf gut 10.000 gestiegen. Dies genügt, um die Investitionen zu refinanzieren?*

**Giovanni di Lorenzo:** Nun, nach einem Jahr können wir von einem Aufwuchs von gut 50 Prozent sprechen. Das ist prozentual ein Riesensprung. Und komplett gegen den Trend: Die Auflagen vieler anderer Blätter sinken. Auch das publizistische Echo ist in der Schweiz und in Österreich gut.

*Die verkaufte Auflage der Zeit liegt in Sachsen derzeit bei rund 10.000 Exemplaren. Ab welchem Zugewinn sprechen Sie von einem Erfolg?*

**Giovanni di Lorenzo:** Ich wünsche mir, dass wir im zweistelligen Bereich zulegen, und das geben die Zahlen auch her. Vor allem würde ich mich freuen, wenn uns die Leser in Sachsen sagten, dass sie bei uns jetzt mehr Themen finden, die sie anregen.

*Wird es dann auch für weitere Bundesländer Regionalseiten geben?*

**Giovanni di Lorenzo:** An Ideen mangelt es nicht. Ich hoffe, dass Sachsen ein Anfang ist. Das Echo jedenfalls ist bislang sehr ermunternd.

*Die Fragen stellte Andreas Lochner.*

## LOKALISIERUNGSMODELLE VON TAGESZEITUNGEN



*HNA*: Lokale Themen bestimmen die Titelseite. Überregionale Themen haben einen festen, aber begrenzten Platz in der rechten Spalte.



*Braunschweiger Zeitung*: In Titelthemen brechen die Autoren oft ein »großes Thema« auf das Lokale herunter; hier etwa das Thema »Ärztemangel«.



*Hamburger Abendblatt*: Je nach Nachrichtenlage bekommt die Titelseite entweder einen überregionalen oder einen lokalen Schwerpunkt.

### Nachbarschafts-News bei Zeitungszwergen

Bedeutet das nun, dass das Lokale ins erste Buch gehört? Fragezeichen sind angebracht. Denn auch Zeitungleser wissen zwischen Lesevorlieben und Ereignisrelevanz zu unterscheiden.

Für die meisten Regionalzeitungen in Deutschland lässt sich indessen ein Prozess der fortschreitenden Lokalisierung ausmachen.

So war noch vor zwanzig Jahren der Ortsname Kassel im Zeitungskopf der einzige Lokalbezug auf der Titelseite der *HNA*. Heute, zwanzig Jahre später, haben fast alle Regional- und Lokalzeitungen ihre Titelseiten zu Schaufenstern umgebaut, die einen verlockenden Ausblick auf das Angebot der Innenseiten bieten sollen – und in diesem Schaufenster hat das Lokale einen festen Platz.

Eine fortschreitende Lokalisierung findet man just bei denen, die ohnehin schon im Lokalen verankert sind. Der Verband Deutscher Lokalzeitungen (VDL) hat im Auftrag von *Message* erstmals seine Mitglieder zu dem Thema befragt. Der VDL vertritt 82 kleine Lokalzeitungen, die im großen Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger eine eher geringe Größe darstellen. Ihre Auflagen liegen zusammengenommen

bei 1,4 Millionen Exemplaren. Fast die Hälfte der VDL-Mitglieder, 39 Zeitungen, hat an der Befragung teilgenommen.

Zwischen Anfang 2007 und Ende 2009 haben 23 dieser Zeitungszwergel den News aus der Nachbarschaft mehr Platz auf der Titelseite oder im ersten Buch geschaffen. Zehn dieser Zeitungen füllen das erste Buch überwiegend mit lokalen Themen. Sieben von ihnen machen in aller Regel lokal auf, von anderen kommt die Antwort: »So oft wie möglich.«

### Wachstum auf niedrigem Niveau

Zu den VDL-Zeitungen gehört auch die *Emder Zeitung (EZ)*. Sie galt vor mehr als 20 Jahren als Lokalisierungs-Versuchslabor – nur dass das Labor wesentlich kleiner war als das der *HNA* heute. »In den 80er Jahren wurden wir zur Pilgerstätte für Zeitungen aus aller Herren Länder. Alle paar Wochen waren durchaus namhafte Zeitungen zu Gast«, erinnert sich Chefredakteur Klaus Fackert, damals noch Stellvertreter von Herbert Kolbe. Die *EZ* sollten Fackert und Kolbe Anfang der 80er zur Vollredaktion mit eigenem Mantel ausbauen. Bis dahin bezog die *EZ* ihren Mantel von der *Neuen Osnabrücker Zeitung*. Seit November 1982 erscheint

die EZ mit lokalem Titelseitenaufmacher. Erstes Thema war das – letztlich gescheiterte – Milliardenprojekt Emders Dollart-Hafen.

Die EZ ist mit ihrer Lokalisierungsstrategie bis heute gut gefahren. Auf niedrigem Niveau zwar, aber immerhin. »Nach der Umstellung stieg unsere Auflage in wenigen Jahren von 9.000 auf mehr als 10.000«, sagt Fackert. Bis heute ist die Auflage vergleichsweise stabil, liegt aktuell bei rund 10.400 Exemplaren (IVW, 03/2009). Klaus Fackert zufolge ist Lokalisierung die richtige Strategie gegen den Aufwandschwund: »Ich halte unsere Lösung auch heute noch für modellhaft.«

Aber auch wenn sich damals viele Redaktionen für das Emders Modell interessiert haben, richtig durchgesetzt hat es sich eben auch mehr als 25 Jahre danach noch nicht. Vor allem wohl, weil es sichere Erfolgsaussichten eben nicht gibt.

Die hatten auch die Emders damals nicht: »Wir gingen davon aus, dass sich die Lesegewohnheiten grundlegend geändert hatten und dass wir dem Rechnung tragen mussten«, sagt Fackert.

### »Zeitungen schießen ein Eigentor«

Während die Entscheidung der Emders also mehr auf einem Bauchgefühl basierte, gibt es heute Möglichkeiten, Leserbedürfnisse zu erforschen. Die Ergebnisse allerdings deuten eher darauf hin, die Finger von einer radikalen Lokalisierung à la HNA zu lassen. »Ich würde es nicht tun. Die Zeitungen schießen damit ein Eigentor«, sagt etwa Carlo Imboden.

Imboden ist der Erfinder von Readerscan. Diese Methode macht es möglich, die Lesequote von Artikeln zu ermitteln. Repräsentativ ausgewählte Leser bekommen einen elektronischen Stift, der scannt, ob und bis wohin eine Testperson einen Beitrag liest.

Im Jahr 2004 kam Readerscan zuerst bei der Würzburger *Mainpost* zum Einsatz. Nachdem Imboden mittlerweile dutzende Zeitungen untersucht hat, ist er sicher: »Ob das Lokale nun im ersten oder im dritten Buch steht: Die Leser wissen auch so, dass die Zeitungen im Lokalen ein Monopol auf Nachrichten haben.«

Die Readerscan-Forschung hat zudem gezeigt, dass Lokalnachrichten selektiver gelesen werden. Das heißt: Im Lokalen stecken weniger Themen als etwa in der Politik, die jeden ansprechen und herausfordern – und damit Küchenzettel-Qualitäten haben. Berthold

Flöper, der Leiter des Lokaljournalistenprogramms der Bundeszentrale für politische Bildung, sagt deshalb: »Es genügt nicht, einfach das Lokale eins-zu-eins nach vorne zu ziehen. Da müssen sich die Verlage schon viel mehr einfallen lassen.«

### Brauchbare Konzepte fehlen

Erfolgsversprechend könnte eine Strategie sein, die nach Expertenmeinung noch viel zu selten angewendet wird: das oft beschworene »Herunterbrechen« von Nachrichten. Das Benchmark-Programm des IPJ kommt hier zu eindeutigen Befunden. »Die Ereignisthemen sollten in die Alltagswelt der Leser übersetzt werden«, sagt IPJ-Direktor Michael Haller. Berthold Flöper geht noch weiter: »Die Zeitungen müssen die wichtigen Zukunftsfragen mit dem Lokalen verknüpfen. Das Lokale sollte durch die ganze Zeitung durchdekliniert werden: von Seite eins bis zur Unterhaltung.« Readerscan-Forscher Carlo Imboden ergänzt: »Die Zeitungen müssen pars pro toto die tatsächlichen Probleme aufgreifen«

Konkret heißt das: Nachrichtenredakteure sollten nicht – wie es heute vielfach noch gängige Praxis ist – einfach Agenturnachrichten umschreiben. Vielmehr müssen sie relevante Nachrichten um den Lokalbezug ergänzen, um einen Mehrwert zu schaffen. Zum Beispiel können sich Sportler aus Emden zum Tod von Robert Enke äußern. Oder Gastwirte aus dem Landkreis Waldeck-Frankenberg erzählen der Zeitung, wie sie ganz pragmatisch das hessische Rauchverbot lockern.

Eine sanfte Lokalisierung also, zu denen jedoch in vielen Chefredaktionen noch keine brauchbaren Konzepte vorliegen.

Um die wichtigen Themen mit der lokalen Lebenswelt zu verknüpfen, braucht es keine radikale Umstellung der Blattstruktur. Vielmehr ist ein ressortübergreifendes Denken wie auch Recherchekompetenz der Blattmacher gefragt. Denn nicht die Platzierung von Themen ist entscheidend. Die Inhalte sind es.

★

Irgendwo, morgens in einer Küche im niedersächsischen Northeim. Der Verwaltungsangestellte Hermann K. liest seiner Frau Jutta aus der Zeitung vor: »Schau her, diese zwei netten Jungs aus Kassel müssen jetzt nach Afghanistan in den Dienst.« Jutta greift zur Zeitung und liest dann gleich noch mit, was unser Verteidigungsminister gestern zur Truppenverstärkung in Afghanistan gesagt hat. ■

*Andreas Lochner arbeitet als freier Journalist in Leipzig.*



# Nähe erwünscht

*Die moderne Leserforschung zeigt: Zeitungsleser und Online-User bevorzugen News aus ihrer Alltagswelt. Aber nicht jede Darstellungsform für Lokalnachrichten akzeptieren sie.*

VON MANUEL THOMÄ

**M**edien sind heutzutage der Schlüssel zur Welt, in der wir leben. Und so verwundert es nicht, dass vielen Menschen nicht nur ihr Lebensort am Herzen liegt, sondern ihnen auch der Blick ihrer Zeitung auf diese Region wichtig ist.

Zur Bedeutung der Regional- und Lokalberichterstattung hat das Institut für Praktische Journalismusforschung in Leipzig (IPJ) im Rahmen seines Forschungsprojektes »Leserpanel« (vgl. Kasten, S.18) 1.286 regelmäßige Zeitungsleser sechs verschiedener Regionalzeitungen deutschlandweit befragt. Etwa jeder zweite Abonnent antwortet auf die Frage, was ihm an seiner Zeitung gefällt: der Lokalteil. Die Leser finden es wichtig, dass die Zeitung »recht ausführlich aus den Stadtteilen berichtet« oder »dass die Zeitung viele Berichte aus der Region bringt«.

Nicht wenige sehen sich besonders von dem betroffen, was sich vor ihrer Haustür abspielt. Ein Leser

erzählt: »Das Regionale, das ist unser Einzugsgebiet, das sind immer Themen, die uns betreffen.« Ein anderer Leser bezeichnet die Lokalberichterstattung als »das A und O« in der Zeitung. Er würde die Zeitung »sofort abbestellen, wenn es das nicht mehr gäbe«.

Lassen sich diese Antworten einzelner Leser generalisieren? Und gilt das besondere Interesse am Lokalen sowohl für die Zeitung als auch für die Onlineseiten der Zeitungen? Die ersten IPJ-Ergebnisse dazu geben ein differenziertes Bild: Das Lokale nutzen die Leser je nach Channel, Ressort und Thema.

## Weltpolitik im TV, Regionales in der Zeitung

Vier von fünf regelmäßigen Lesern gaben an, die Nachrichten aus dem Bereich »Lokales« »immer« zu lesen. Im Vergleich: Überregionale Nachrichten lesen weit weniger als die Hälfte »immer« (32,4 Prozent, vgl. Abb. 1). Das Überregionale liest rund ein Drittel »häufig«, rund ein Viertel »durchschnittlich oft«.

Die Leser entscheiden sich also nicht für nur das eine oder nur für oder gegen das Überregionale, sondern gewichten je nach Nachrichtenlage – das Regionale empfinden sie für ihre tägliche Lektüre als wichtiger.

Oft kommt hinzu, dass die Leser ihrer Zeitung viel Kompetenz bei Erzählungen über ihre Heimat zutrauen. Für überregionale Themen nutzen sie vor allem Rundfunknachrichten oder kli-

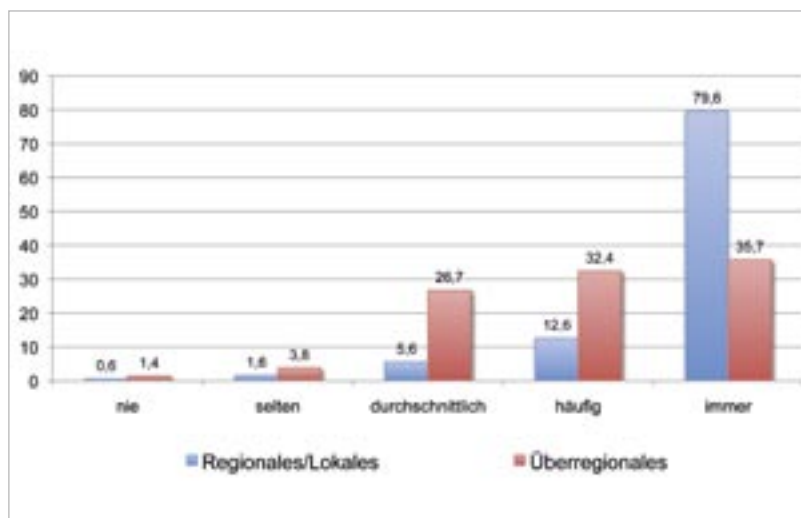
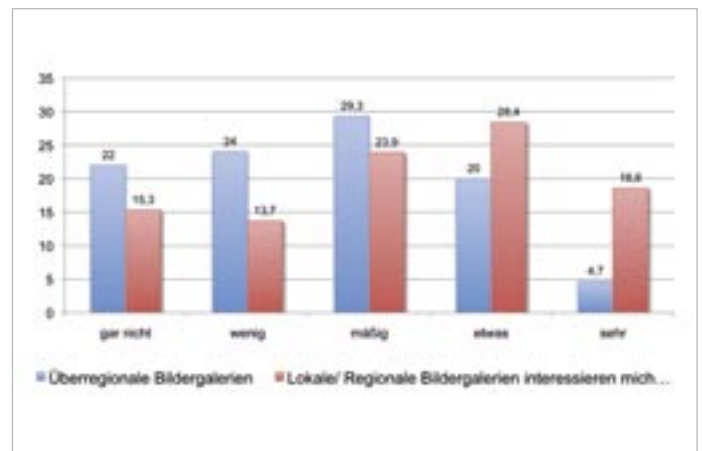
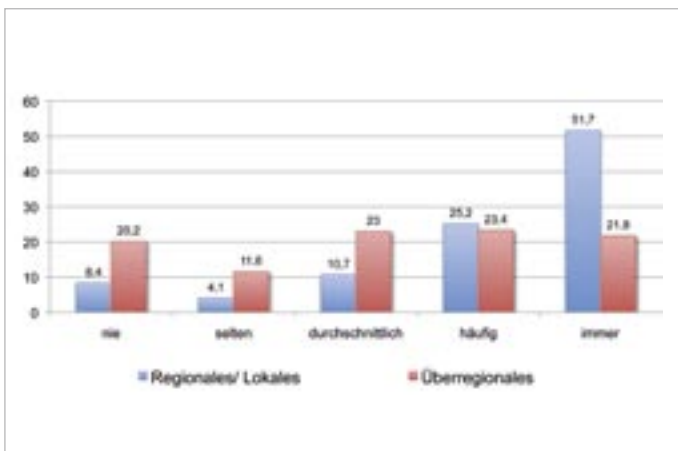


Abb. 1: Interesse für die Heimat: News aus dem Bereich Regionales/Lokales werden wesentlich häufiger gelesen als Nachrichten aus dem Bereich Überregionales (Angaben in Prozent, n = 1.286).



cken die Nachrichten-Alphas im Netz, also *Spiegel Online* oder *Bild.de*. Ein Leser sagt etwa: »Die Weltpolitik, das kann man ja im Fernsehen und so weiter sehen, aber für unsere Stadt und das Regionale, die Hauptsache, haben wir die Zeitung.«

**Das Lokale interessiert auch online**

Doch überflüssig macht dies die Webauftritte der regionalen Medienhäuser nicht: Auch im Internet schreiben ihnen die Leser Kompetenz im Lokalen zu. Auf die Frage, was ihnen am Onlineauftritt ihrer Zeitung gefällt, geben mehrere User eine klare Antwort: »Regionales, auch überwiegend Nachrichten aus meinem Stadtteil oder Bezirk«, oder: »das Kulturelle und das Regionale«. Auf »Veranstaltungshinweise aus dem Lokalteil« legt ein befragter Leser viel Wert, für einen anderen »bleibt das Interesse eigentlich das gleiche wie in der Printausgabe – Sport und Lokales«. Es verwundert also nicht, dass ein Blick in die verallgemeinernden Daten den über diese einzelnen Haltungen vermittelten Eindruck bestätigt (vgl. Abb. II). Aufschlussreich ist auch die (derzeit noch) geringe Reichweite der Crossover-Nutzung: Rund zwei Drittel der regelmäßigen Leser nutzen den Online-Auftritt ihrer Zeitung überhaupt nicht.

**Fotos von unseren Nachbarn**

Die Vorliebe für das Geschehen vor ihrer Haustür pflügen Menschen nicht nur bei Erzählformen des klassischen Journalismus wie Berichten, Kommentaren oder Meldungen. Auch bei den »neuen« visuellen Darstellungsformen über das Internet schauen treue Zeitungsleser eher auf Fotos von ihren Nachbarn als auf Bilder aus Deutschland und der Welt (vgl. Abb. III).

Nebenbei bemerkt: Die Fotogalerien dürften zwar die Klickzahlen kräftig nach oben schrauben, sie interessieren die meisten Stammleser aber nur durchschnittlich, wenig oder gar nicht (83,5 Prozent bei lokalen Bildergalerien bzw. 91,4 Prozent bei überregionalen Bildergalerien).

Nur wenigen Usern ist es wichtig, mit anderen Nutzern aus der Region in Kontakt zu treten. Rund 9,5 Prozent der regelmäßigen Besucher des Online-Auftrittes gaben an, dass sie solch ein Austausch interessierte oder sogar sehr interessierte – sei es über Chats, Foren oder soziale Netzwerke (vgl. Abb. IV, S.18).

**Viele User wünschen mehr Lokalbezug**

Welche Schlussfolgerungen können Praktiker aus der Vorliebe ihrer Online-Leser fürs Lokale ziehen? Einfache Antwort: Mehr davon! »Es könnte schon noch ein bisschen umfassender über die Stadtteile berichtet werden«, sagt ein Leser stellvertretend für viele.

Ein anderer Leser wünscht sich eine noch konkretere Regionalberichterstattung. Auf die Frage, was ihm an der Webseite nicht gefalle, antwortet er: »Der Regionalteil. Nicht alles ist für mich im Westen der Stadt interessant.« Abhilfe könnte in Fällen wie diesen eine Geotag-Funktion schaffen, auf die als prominentes Beispiel der WAZ-Verlag seit dem Launch von *der Westen* setzt. Mit dieser Anwendung können die Besucher der Webseite Nachrichten nach dem Ort ihres Geschehens sortieren. Rund zwei Drittel der Online-Leser findet ein solches Lokal-Feature interessant (62,9 Prozent), nur rund ein Drittel der Befragten kann damit nichts anfangen (33,6 Prozent)

Abb. II (links): Online-News aus dem Bereich Regionales/ Lokales finden Online-Leser interessanter als aus dem Bereich Überregionales (Angaben in Prozent, n = 440).

Abb. III (rechts): Die Online-Leser finden lokale Bildergalerien auf der Webseite ihrer Zeitung interessanter als überregionale (Angaben in Prozent, n = 440).

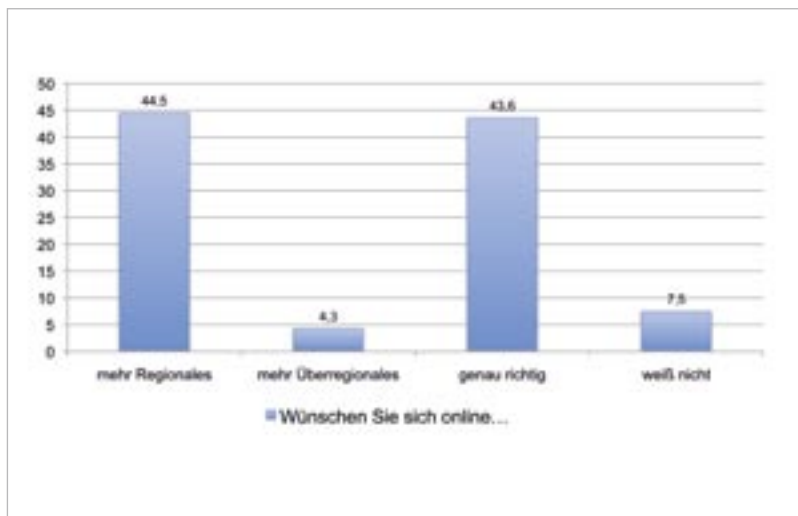
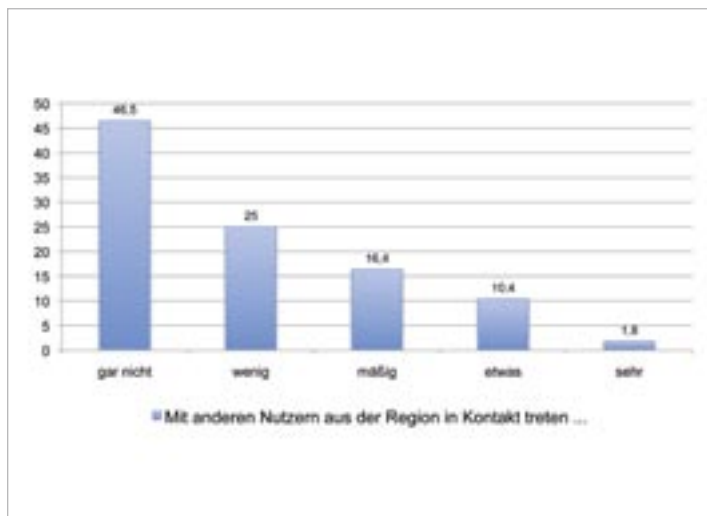


Abb. IV (links): Mit anderen in Kontakt zu treten ist für die wenigsten User interessant (Angaben in Prozent, n = 440).

Abb. V (rechts): Viele Online-Leser wünschen sich mehr lokale Informationen auf dem Onlineauftritt ihrer Zeitung (Angaben in Prozent, n = 440).

bzw. wusste nichts auf die Frage zu antworten (3,5 Prozent).

Wer die Online-Leser einer Zeitung, die eine solche Funktion bereits hat, um ein Urteil bittet, bekommt häufig Antworten wie: »Ja, die nutze ich. Das finde ich durchaus sinnvoll, das ist keine Spielerei.« Oder: »Das nutze ich tatsächlich. Weil man viel schneller an die eigentlichen Informationen kommt, ohne alles durchzugehen.« Ein Leser wünscht sich sogar den Ausbau der Application: »Das ist sehr sinnvoll, aber die Suchfunktion sollte verbessert werden, indem man die Suche zeitlich eingrenzen können sollte, z.B. über das Datum oder einen Wochentag.«

### Die weite Welt bleibt wichtig

Blattmacher, die überlegen, das Lokale auf das erste Buch zu verlagern oder gar die Titelseite vorrangig mit lokalen Nachrichten zu bestücken (vgl. S.10), sollten vor allem an die Nutzungsroutinen ihrer Leser denken. Denn die ändern sich nicht über Nacht: Nur rund jeder siebte der vom IPJ befragten Zeitungsläser schaut sich als erstes die Lokal-News an (14,9 Prozent). Fast drei Viertel der Leser werfen zunächst einen Blick auf überregionale Nachrichten (76,6 Prozent). Auf den Blick über den Tellerrand, auf das, was in der Welt passiert, möchte fast niemand verzichten. ■

## DAS IPJ-LESERPANEL

Die Ergebnisse entstammen einer ersten Auswertung des Projekts »Crossmediale Mediennutzung«. Mit ihm ermittelt das Institut für Praktische Journalismusforschung (IPJ) in Leipzig die Einflussgrößen, die zu Nutzungsmustern im Alltag der Menschen führen.

Dazu werden über ein interaktives Online-Panel hunderte deutsche Mediennutzer periodisch befragt. Ihre Angaben sollen Antworten liefern auf Fragen wie zum Beispiel diese: Wie können junge Erwachsene, die sich ihre Informationen online holen, an die gedruckte Zeitung herangeführt werden? Wie finden sich ältere Zeitungsläser mit welchem Onlineangebot ihrer Regionalzeitung am besten zurecht? Hat es Sinn, für die

Lesergruppe der Sportfreunde auch lokale Spielergebnisse aus dem Amateurbereich über mobile Ausgabegeräte bereitzustellen (und die Printausgabe vom überbordenden Lokalsport zu entlasten)? Die Analysen sollen Regionalzeitungen helfen, den Mediennutzungswandel konstruktiv mitzugehen und ihre Angebote nutzungsgerecht weiterzuentwickeln.

Derzeit kooperieren sechs Verlage mit dem IPJ für dieses Projekt. In der Startphase wurden 32 Leitfadenterviews geführt (aus denen die hier verwendeten Leserzitate stammen). Im Anschluss wurden 1.286 Leser telefonisch befragt. Auf diese Weise wurden soziodemografische Daten und generelle Mediennutzungsmuster ermittelt.

Manuel Thomä

*Manuel Thomä ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Praktische Journalismusforschung und Redaktionsmitglied von Message.*



Internationale Fachkonferenz

# Für die Zeitung von morgen

## Crossover-Trends zwischen Print und Online

Die Herausforderungen für Zeitungsverlage und Zeitungsredaktionen sind groß: Nachrichtenkanäle wie Onlinenews, Blogs, Twitter und soziale Netzwerke fordern die Zeitung heraus.

Die Zeitungshäuser müssen darauf reagieren, um unverzichtbar zu bleiben. Doch wie?

Die Forschungsergebnisse des Instituts für Praktische Journalismusforschung geben Antworten für Medienmacher.

Gemeinsam mit Forschern aus Europa und den USA werden auf der internationalen Konferenz aktuelle Datenerhebungen über den Crossover-Trend sowie nutzwertige Handlungsstrategien für die Praxis vorgestellt.

**Anmeldung bis: 31. Januar 2010**

Mail: [tagung@journalismusforschung.de](mailto:tagung@journalismusforschung.de)

Web: [www.journalismusforschung.de](http://www.journalismusforschung.de)

Fon: 0341 / 200 40 312

Fax: 0341 / 200 40 321

# 15. 2. 2010

MEDIENCAMPUS  
»VILLA IDA« LEIPZIG

# Das wohlige Grauen

*Gelangweilt vom Tagesgeschäft zwischen Ratssitzung und Grundsteinlegung versuchen sich viele Lokaljournalisten als Krimischreiber und prägen eine neue Gattung mit: den Lokalkrimi.*

VON HANS J. KLEINSTEUBER

Im Zeitalter der Globalisierung wird die Heimat immer wichtiger. Und die Lokalzeitung kennt unsere Bedürfnisse nach Überschaubarkeit, sie filtert für uns die bedrohlich wirkenden Nachrichten aus einer zunehmend in Trümmern liegenden Welt.

Die Heimat als letzter Rückzugsort? Wenn, ja wenn da nicht eine andere, neue Bedrohung wäre. In der so einladend scheinenden Region droht tatsächlich der heimtückische Tod. Rasch zunehmend versinkt die vertraute Nähe im Blut – zumindest, wenn man dem Boom der Lokalkrimis folgt.

Unter den Autoren sind dabei auffällig viele Lokaljournalisten. Und wenn die unter die Krimischreiber gehen, besteht eine gute Chance, dass auch der Mediensektor eine Rolle spielt.

Das Verfassen von Büchern dient Journalisten oft als Gegengewicht zu den professionellen Belastungen, dem fremdbestimmten Schreiben unter hohem Zeitdruck. Es bleibt die Sehnsucht, mit eigener Taktung und Themenwahl loszufabulieren. Den meisten schriftstellernden Journalisten geht es dabei weniger um Broterwerb, nur ganz wenige können davon leben. Es geht um eine freie, fast magische Gegenwelt zum täglichen Einerlei.

Dazu bietet der Krimi mit seinen extremen Charakteren, wilden Plots und ausgefallenen Locations beste Voraussetzungen. Ist der ermittelnde Held gar ein Journalist, so entsteht eine viel farbigere und widersprüchlichere Figur als der gestrenge Polizeiermittler der klassischen Krimis.

## **Meuchler auf dem Land**

Beispiel Siggj Baumeister: ein offensichtlich frei arbeitender Journalist in der Eifel, der regelmäßig über Leichen stolpert. »Eifel-Kreuz« ist der dreizehnte

Roman mit dem recherchierenden Helden Baumeister und immer noch wundert man sich, welche Untaten sich Meuchler in der Provinz ausdenken.

In »Eifel-Kreuz« wurde ein Jugendlicher auf dasselbe genagelt. Baumeister klärt nicht nur auf, er weiß die Morde auch zu vermarkten und ruft seinen Kontaktmann beim Hamburger Nachrichtenmagazin an: »Ich habe eine mögliche Geschichte. Hier ist ein achtzehnjähriger Gymnasiast erst erschossen und dann gekreuzigt worden beziehungsweise vielleicht auch umgekehrt.« »Gekreuzigt? Ist die Eifel derart zurückgeblieben, dass dort noch gekreuzigt wird?« Er lachte meckern. »So sieht es aus.« »Gibt es Bilder?« »Ab morgen Nachmittag.«

Dann geht das Geschachere zwischen dem Nachrichtenlieferanten und dem Mann vom Magazin in die Details: »Wie viel Text?« »Bis jetzt maximal



# vor der Haustür

*zehn Zeilen.« »Dann verstehe ich das richtig, dein Anruf ist eine Warnung?« Manchmal formulierte er gut, ich musste lachen. »Ja, genau, das ist erst einmal eine Warnung. Die Bild wird auf dem Titel eine halbe Seite bringen, wie ich das einschätze. Und der Focus wird sich zieren, weil er das für eine schmutzige Geschichte hält.«*

*»Also gut. Vorläufig eine Seite. Aber vergiss nicht, mein Lieber, dass ohne Bilder nichts läuft.« »Der Junge am Kreuz«, versprach ich siegessicher.*

Siggi Baumeister ist das Kind des Journalisten, der einst als Michael Preute in der Welt unterwegs war. Er hatte das Handwerk von der Pike auf gelernt, schrieb für Hamburger Edelmanmedien und für Agenturen. Im Jahr 1984 entschied er sich, Ruhe zu suchen, in die Provinz umzuziehen und zu schreiben. Preute: »Ich konnte nicht, wie bisher, die Welt zu meinem Spielfeld machen, ich hatte die langen Reisen um den Globus satt, ich mochte das Leben in Hotels nicht mehr. Gleichzeitig wollte ich nicht mehr im festgefühten Rahmen einer Redaktion arbeiten.«

Aus Preute wurde Jacques Berndorf, der zu einem der meistgelesenen deutschen Krimi-Autoren avancierte. Die Gesamtauflage seiner Bücher liegt bei etwa 4,5 Millionen Exemplaren. Seine blutigen Romane,

deren Titel alle mit »Eifel« beginnen, haben die gleichnamige, abgelegene Region bekannt gemacht, Episoden wurden verfilmt, Reisereportagen auf seinen Spuren geschrieben, Krimi-Festivals luden in die Eifel ein. Berndorf gab der Provinz die Farbe des Bluts und wird dafür gefeiert.

## Fischeier und Nacktfotos

Ein besonders heimtückisches kriminelles Pflaster finden wir in Bierstadt. Hier ist seit 1993 die rothaarige Lokalreporterin

Maria Grappa unterwegs und löst die heikelsten Mordfälle – inzwischen in zwanzig Krimis. Im acht-

zehnten, betitelt: »Es muss nicht immer Grappa sein«, stößt sie auf eine 78-jährige Dame, die mit einer Plastiktüte erstickt wurde.

Erstaunlich, dass in ihrer Wohnung neben einem Haufen Geld auch ein großes Lager Kaviar gefunden wurde. Dann wird ein Erotikfotograf mit dem Baseballschläger umgebracht. Fischeier und Nacktfotos. Grappa führt die Stränge zusammen und bringt den Täter zur Strecke.

Grappa ist das Alter ego der WDR-TV-Redakteurin Gabriella Wollenhaupt, die in Dortmund arbeitet. Mit Toten fing schon ihre journalistische Karriere als Jungredakteurin in Wanne-Eickel an. Die erste Schlagzeile lautete: »Tote müssen vorher buchen«. Dabei ging es um die Erhöhung städtischer Friedhofsgebühren. Die fiktive Grappa und die reale Wollenhaupt arbeiten gemeinsam mit viel Hintersinn im Lokalen. »Bierstadt ist Dortmund, wie es durch die Augen meiner Ermittlerin Maria Grappa erscheint. Dies ist eine freche, moderne Frau. Sie empfindet und verhält sich weitgehend so wie ich selbst. Sie ist auch so alt wie ich ...«, sagt Wollenhaupt über ihre Heldin.

## »Wunderbare Entspannung«

Wollenhaupt schrieb bereits ein Drehbuch für die TV-Serie *Tatort*. Aber daran ist derzeit nicht zu denken.

*»Gekreuzigt? Ist die Eifel derart zurückgeblieben, dass dort noch gekreuzigt wird?«, fragt der Kontaktmann beim Magazin.*



Am Tatort mit dabei: Lokaljournalisten gehen unter die Krimischreiber: Oft ist der ermittelnde Held dabei selbst Journalist.

»Ich schaffe es ja kaum, einen 8-Stunden-Job in Festanstellung und jedes Jahr das Schreiben eines Krimis unter einen Hut zu bringen.« Warum sie dennoch schreibt? Es bereitet ihr »wunderbare Entspannung

*Für Autoren empfiehlt es sich, im Fiktiven zu verbleiben, um nicht in kleinräumiger Beschränktheit Schaden zu nehmen.*

und wunderbare Spannung«; es hat ihr Denken verändert, ihre Wahrnehmung und sie will es nicht missen.

Wollenhaupt spielt raffiniert mit dem Thema Medienkrimi. Als sie sich mit ihrem Chefredakteur darüber unterhält, wie man den gealterten leitenden Kriminalkommissar Brinkhoff verabschieden könne, fällt ihr dies ein: *»Ich verehere ihm einen Gutschein für die Rolle des Hauptkommissars in meinen Büchern.« »Welche Bücher?« »Wenn ich zu alt für diesen Job hier bin, werde ich Krimis schreiben. Ich erfinde eine Serienfigur und der Polizist darin heißt Brinkhoff. Wie findest du diese Idee?«*

*»Klasse. Bis dahin vergehen aber noch ein paar Jahre. Und – mal ganz ehrlich, Grappa – zum Bücherschreiben braucht man eine Menge Disziplin. Und einen Verlag. Hast du das?«*

### Industriemagnat mit Loch im Kopf

In der Region haben oft einige wenige das Sagen. Will man mit ihnen nicht kollidieren, dann empfiehlt es sich, im Fiktiven zu verbleiben, um nicht in kleinräumiger Beschränktheit Schaden zu nehmen. Vielleicht hat der Autor von »Kleinstadtaffäre« das geahnt, denn der Titel beschreibt schon, worum es geht.

Der Roman spielt in dem fiktiven Städtchen Merzenthal. Der Redakteur Jörg Froberg vom örtlichen »Merzenthaler Boten« wird zum allwissenden Erzähler. Er verfolgt den Besuch eines bekannten Schriftstellers. Der kommt zur Lesung, bleibt aber länger, weil er auf Merkwürdigkeiten trifft.

Die ganze Stadt einschließlich des »Boten« gehört einem Industriemagnaten, der alsbald mit einem Loch im Kopf aufgefunden wird – ausgerechnet von besagtem Schriftsteller. Der blieb, weil er den Stoff für einen Provinzroman witterte. Nun steht er selbst unter Verdacht und muss sich retten. Die Lokaltragödie dachte sich Hans Werner Kettenbach aus, bis 1992 stellvertretender Chefredakteur beim *Kölner Stadtanzeiger*.

### Das »Fernsehteam vom Spätzlesender«

Turbulent geht es bei der »Höllenfahrt« des bekannten SWR-Moderators Gunter Haug zu. Dieser Schwabenkrimi zog Kreise.

Roman-Kommissar Hotte Meyer, bekannt für seine »freche Gosch«, nimmt dienstlich den Regional-Express von Stuttgart nach Tuttlingen. Im Zug geschehen diesmal schlimme Dinge und Hotte hat zu ermitteln – eigentlich ganz normal. Dann wird es spannend. Der Polizeichef kündigt ihm das Kommen eines TV-Teams an. Hotte hat Besseres zu tun und kotzt sich beim Kollegen aus: *»Ach Scheiße, der Alte lässt mir ausrichten, dass ich nachher ein Fernsehteam vom Spätzlesender betreuen darf. So ein Granatenmist, so ein verfluchter.«*

Autor Haug geht noch weiter, beklagt, dass der Alte seinen Filius beim *»als schlafmützig geltenden Fernsehsender der Hauptstadt untergebracht hatte«*. Haug zeigt hier eine äußerst freche Gosch, zumal ortsbekannte Personen dahinter stehen. Und leider las auch beim SWR jemand gerne Schwabenkrimis. Haug jedenfalls wurde mitgeteilt, dass er »seine Loyalitätspflichten gegenüber dem SWR in erheblichem Umfang verletzt« habe. »Der SWR kann nicht zulassen, dass das Ansehen des Senders und seiner Beschäftigten unter dem Deckmantel der literarischen Freiheit (...) in den Schmutz gezogen wird.«

Haug wird vom Bildschirm genommen, der Fall landet vor Gericht, aber er behält seinen Job. Haug verantwortete beim SWR seit vielen Jahren landeskundliche TV-Sendungen, er selbst ist ein hochaktiver Heimat-Buchautor. Sein Verlag legt jedem »Höllenfahrt«-Buch ein Lesezeichen bei, auf dem die schönsten Bahnstrecken durchs Ländle vorgestellt werden (»Höllisch gute Tipps für Trips«). Eine bessere Werbung für Schwaben ist kaum vorstellbar – aber die SWR-Granden sahen das wohl anders.

#### Literatur:

- ▶ Jacques Berndorf (2006): Eifel-Kreuz. Dortmund: Grafit Verlag
- ▶ Gunter Haug (2001): Höllenfahrt. Messkirch: Gmeiner
- ▶ Hans Werner Kettenbach (2004): Kleinstadtaffäre. Zürich: Diogenes Verlag
- ▶ Gabriella Wollenhaupt (2008): Es muss nicht immer Grappa sein. Dortmund: Grafit Verlag

#### Autoren-Zitate:

- ▶ [www.jacques-berndorf.de](http://www.jacques-berndorf.de)
- ▶ [www.gabriella-wollenhaupt.de](http://www.gabriella-wollenhaupt.de)
- ▶ [www.gunter-haug.de](http://www.gunter-haug.de)

Hans J. Kleinsteuber ist Journalistik- und Politikwissenschaftler und Beiratsmitglied von Message.



# Redaktionen im

*Immer mehr Infizierte, immer mehr Tote: An Horrormeldungen über die Schweinegrippe fehlte es Ende 2009 nicht. Doch wirklich gefährlich war nur die mediale Panikmache, urteilt unser Autor.*

VON MICHAEL SCHMUCK

**E**rinnern Sie sich: Vor dreieinhalb Jahren sollte die Vogelgrippe die Menschheit dahinfliegen. Diese globale Gefahr jedenfalls prophezeiten mehr oder weniger alle Medien oder sie warnten eindringlich davor. Jede Wildgans wurde zum Giftbomber. Vogelgrippe war 2006 das Frühsommerloch-Thema Nummer eins.

Doch dann endete die tödliche Gefahr im Juni 2006 abrupt, jedenfalls in Deutschland und jedenfalls

in den Medien: Die Fußball-Weltmeisterschaft brachte vor allem der Boulevard-Presse über Nacht eine neue Seuche

auf die Titelblätter. Fußball machte offenbar immun gegen die Bedrohung des H5N1-Virus.

## **Ins Koma versetzt**

In diesem Jahr war es wieder der Fußball, der eine weltbedrohliche Pandemie in den Medien beendete – die Schweinegrippe. Leider kam das Ende dieses Mal nicht durch ein erfreuliches Ereignis, sondern ein trauriges: Der Selbstmord des Nationaltorwarts Robert Enke verbannte die Schweinegrippe-Viren von den Titelblättern.

Vor allem die Boulevard-Presse hatte neuen Stoff: Versagensängste, Depressionen, Suizid. Für den Leser stellte sich die zynisch zugespitzte Frage: Sind labile Menschen, die die Schweinegrippe überstehen, selbstmordgefährdet?

Als die Themen Selbstmord und Depression anschließend ausgewalzt waren, bis sie so dünn wurden wie eine Scheibe Parmaschinken, zuckte zwar

die Schweinegrippe noch einmal kurz ins mediale Leben, wurde dann aber begraben oder zumindest ins Koma versetzt.

## **Das Spiel vom Aufregen und Beruhigen**

Die Schweinegrippe und das Virus H1N1 waren aus Sicht vieler Medienkritiker eine Medien-Pandemie, angetrieben von den Boulevard-Medien, wie immer allen voran der Super-Spreader *Bild*-Zeitung.

Wie sich ein Thema möglichst lange »kochen« lässt, das hat *Bild* bei der Schweinegrippe aus rein handwerklicher Sicht vorbildlich gezeigt und jede nur denkbare Variante gefunden und meisterhaft genutzt, um aus der Schweinegrippe etwas Leserwirksames herauszuquetschen.

Die Leser wurden durch das Wechselbad aus Panikmache und vorgeblicher Aufklärung gescheucht:

- Aufregen: »Aufstand gegen Spezialimpfstoff für Politiker« (19.10.2009)
- Panikmachen: »Professor befürchtet in Deutschland 35.000 Tote« (21.10.2009)
- Aufregen: »Impfchaos« (23.10.2009)
- Panikmachen: »Infektionen explodieren« (3.11.2009)
- Aufklären: »So schützen Sie sich« (7.11.2009)
- Aufklären: »Für wen ist Schweinegrippe am gefährlichsten?« (11.11.2009)
- Beruhigen: »So schützen Sie sich ohne Impfung« (16.11.2009)
- Panikmachen: »Kind (1) stirbt nach Impfung« (17.11.2009)
- Beruhigen: »Bild testet Impfung« (26.11.2009)

Nur zwei oder drei Anmerkungen zu diesen genialen Schlagzeilen: Der Professor, der 35.000

*Bild hat jede denkbare Variante gefunden und genutzt, um aus der Schweinegrippe Leserwirksames herauszuquetschen.*

# Viruswahn



Zwischen Hysterie und Pseudo-Aufklärung: Schlagzeilen der *Bild* (3.11.;4.11.;5.11.;7.11.;9.11. und 10.11.2009).

Tote in Deutschland prophezeit hat, ist Dr. med. Adolf Windorfer, Berater der Weltgesundheitsorganisation (WHO). Kaum anzunehmen, dass er die Schweinegrippe als harmlos einstuft, wenn die WHO eine Pandemie ausruft.

Die Impfung getestet haben die *Bild*-Redakteure am eigenen Leib. Zehn Redakteure riskierten für ihre treuen Leser ihr Journalistenleben und ließen sich, in Todesverachtung, den Impfstoff injizieren. Bei dem gemeldeten toten Kind stand wohl nicht zufällig »stirbt nach Impfung« und nicht *aufgrund*. Nach Angaben des Robert-Koch-Instituts stand nur bei wenigen Toten – seien es die gemeldeten Opfer der Grippe oder der Impfung – fest, ob das Virus oder die Impfung Ursache oder alleinige Ursache für den Tod war. Die meisten Schweinegrippe-Toten hätten in Wahrheit eine schwere Vorerkrankung. Um es zu überspitzen: Auch wer mit Schweinegrippe oder nach einer Impfung vom Auto erfasst wurde, mutierte medi-

al zum Grippe- oder Impftoten. Ohne *Bild* und andere Springer-Zeitungen, ohne den Boulevard hätte es die Schweinegrippe in Deutschland in der Wahrnehmung der Menschen vermutlich nie als lebensbedrohende Pandemie gegeben. *Bild* ging es, daran ist ja grundsätzlich nichts Ehrenrühriges, um Auflage. Aber sie hat die Auflage über die journalistische Ethik und Aufklärungspflicht gestellt.

Wäre die Schweinegrippe als lästige Infektionskrankheit in den Meldungsspalten erwähnt worden oder auf den Wissenschaftsseiten oder im Vermischten – wo sie hingehört hätte –, müssten wir über das Wort Panikmache gar nicht nachdenken.

## Im *Bild*-Tsunami untergegangen

Blicken wir auf die anderen: Wo war der so oft geforderte investigative Journalismus der großen, seriösen Zeitungen und Zeitschriften? Sollen sie nicht den Menschen die Gefahr realistisch vermitteln? Ja, aber

gegen Panikmache ist schwer anzukämpfen. Zwar haben die meisten Tageszeitungen sowie *Zeit*, *Spiegel*, *Stern* und *tagesschau.de* umfassend und ausgewogen

zu berichten versucht. Aber unter dem Tsunami der *Bild*-Schlagzeilen sind ihre Berichte oft untergegangen.

*Menschen lieben Katastrophen, und wenn erst mal Panik entfacht ist, verhallen Beruhigungsversuche meistens ungehört.*

Menschen lieben Katastrophen, und wenn erst einmal die Panik entfacht ist, verhallen Beruhigungsversuche meist ungehört.

Zitate von Experten zum Beispiel, die die Schweinegrippe mit einem realistischen Blick betrachteten, wirkten eher langweilig.

Beruhigungsversuche mit Nutzwert:  
*Stern* (12.11.2009), *Spiegel* (9.11.2009) und *Focus* (9.11.2009).

### Mit Risiken und Nebenwirkungen

Solche kritischen Äußerungen fanden auch deshalb kaum Gehör, weil sich inzwischen viele Politiker der Panikmache verschrieben hatten und als Retter in der Not dastehen wollten. Die Propaganda funktionierte perfekt: Impfstoff für mindestens 25 Millionen Menschen musste her. Gleich 50 Millionen Dosen wurden bestellt. Erst als das Geschäft der Pharmazeuten unter Dach und Fach war, warnten Medien plötzlich vor Nebenwirkungen und brachten die ersten Impfpflege in die Schlagzeilen.

Betrachtet man das Medienspektakel mal aus dem verschwörungstheoretischem Blickwinkel, könnte man auf die Idee kommen, dass Pharmaunternehmen, die Impfstoffe oder Gegenmittel gegen H1N1 produzieren oder vertreiben, nahezu geniale Lobbyisten oder PR-Fachleute ans Werk geschickt haben. Vielleicht hat ja die Pharma-Industrie bereits daran mitgewirkt, dass fast zeitgleich mit dem Ausbruch der Schweinegrippe die WHO die Regeln für eine Pandemie »zugunsten« der Schweinegrippe geändert hat?

Im Jahr 2008 galt für die höchste WHO-Alarm-Stufe 6 als Voraussetzung, dass eine hohe Zahl von Menschen erkrankt und eine hohe Sterblichkeit bei den Infizierten vorliegt. Nach Ausbruch der Schweinegrippe lautete Stufe 6: »Ein Virus wird weltweit in der gesamten Bevölkerung von Mensch zu Mensch übertragen.«

Die hohe Zahl an Erkrankten und Toten war also nicht mehr nötig. Darauf hatte der britische Forscher Tom Jefferson im *Spiegel* (13.7.2009) und in *Frontal 21* (25.8.2009) hingewiesen. Aber auch darauf wollte offenbar so recht keiner hören. Panik ist wohl attraktiver als Ruhe.

### Hirn auf Durchzug geschaltet

Die Panikmacher lösten mit ihrer Medien-Pandemie das aus, was ebenfalls zur Logik der Angststeigerung gehört: Die Leser nahmen die Panikmacherei immer weniger ernst. Vergleichsweise wenige Menschen gingen zur Impfung, in Deutschland nur 5 oder 6 Prozent (auch hier gibt es unterschiedliche Zahlen).

Irgendwann schaltet das Hirn auf Durchzug: Selbstschutz, um dem Wahnsinn nicht zu verfallen. Folge: Die Länder blieben größtenteils auf ihren Impfstoffen sitzen. Nur 4 Millionen der 50 Millionen bestellten Dosen zu je 9 Euro waren Anfang Dezember verbraucht (*mdr.de* 7.12.2009). Möglicher Schaden für den Steuerzahler also: 450 Millionen Euro.



Viele Ärzte, allen voran die alternativen und homöopathischen, standen schon seit den ersten Meldungen im April den Warnungen der WHO äußerst skeptisch gegenüber. Ein Hauptargument war, dass der Verlauf jeder Grippe schwer vorherzusehen ist und in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten jede Form von Grippe meist harmlos oder relativ harmlos verlief.

Weil die Viren ohnehin während der Grippeperiode mutieren, sich also verändern können, ist es wahrscheinlich, dass ein zuvor entwickelter Impfstoff gar nicht wirkt. Schließlich tritt das Grippevirus jedes Jahr in einer neuen Form auf, so dass eine »Neue Grippe« im Grunde keine Meldung wert ist.

Aber auch klassische Schulmediziner sahen in der Impfung keine Notwendigkeit. Wer Ärzte in seinem Bekanntenkreis befragte, der erfuhr, dass die wenigsten sich selbst haben impfen lassen; nach Angaben des Bundesgesundheitsministers Philipp Rösler waren es nur 15 Prozent der Ärzte. Und die meisten von ihnen empfahlen die Impfung nur für Risikogruppen, zumal es die Gesundheitsbehörden verlangten. Solche Umfragen im Bekanntenkreis gäben schon genug Anlass zum Nachdenken und zur kritischen Recherche.

**»Erreger und Erregte«**

Viel zu spät und meist zu zart kamen dann endlich die ersten hinterfragenden Beiträge in den seriösen Medien: Auf *sueddeutsche.de* war am 24. November unter dem Titel »Erreger und Erregte« zu lesen: »Selbst Stephen King beginnt sich zu gruseln. Virus im Weihwasser und kranke Promis als Bildergalerie: Wie die Schweinegrippe zur Medien-Epidemie wird.«

Am 25. November brachte *tagesschau.de* einen großen, umfassenden Bericht über die »Risiken der Risiko-Berichterstattung«. Darin wird unter anderem kritisiert, dass Journalisten mit Zahlen jonglieren, ohne diese ausreichend einzuordnen; und dass sie Emotionen wecken, statt sachlich zu bleiben.

Am 13. Dezember schrieb *Zeit Online* vom »Big Business mit der Impfspritze« und bemerkte, dass die Schweinegrippe den Herstellern des Impfstoffes ein Milliardengeschäft allein in Deutschland bescherte.

**Am Rande der Leserverdummung**

Dass Journalisten mit Zahlen oft Schindluder treiben oder sie nicht in den richtigen Rahmen stellen, ist bekannt. Gerade hier vernachlässigen Journalisten meist ihre Aufgabe, dem Leser Zusammenhänge und

Hintergründe darzustellen. Im Fall der Schweinegrippe jedoch bewegten sich viele Berichte am Rande der vorsätzlichen Leserverdummung: Im Juni waren laut *focus.de* (6.6.2009) weltweit 22.000 Ansteckungsfälle und 126 Tote bekannt. Am 6. Juli meldete die WHO 94.512 Fälle und 429 Tote. Im Dezember waren laut Robert-Koch-Institut 190.000 Infizierte und 86 Tote in Deutschland bekannt.

Fraglich ist, ob die Ansteckungsfälle seriös gezählt und erfasst werden können. Erstens können die Symptome einer normalen Grippe mit jenen der Schweinegrippe verwechselt werden; zweitens sind die Schnelltests nicht zuverlässig, sondern nur die teuren und relativ seltenen Bluttests; drittens können viele Infektionen überhaupt nicht erfasst werden, weil die Infizierten nicht zum Arzt gehen, sondern ins Bett.

Selbst wenn man von 19 Toten (*tagesschau.de*, 16.11.2009) oder sogar einigen mehr ausgehen kann, ist das eine erfreulich niedrige Zahl. Die Schlagzeilen hätten also besser lauten sollen: »Nur 19 Tote. Deutschland bleibt von der Schweinegrippe verschont.« Zum Vergleich: An der normalen Grippe sterben jedes Jahr in Deutschland zwischen 5.000 und 10.000 Menschen. Manche Experten gehen sogar von 20.000 Grippetoten aus.

**Nichts gelernt**

Es geht nicht darum, die Schweinegrippe zu verharmlosen. Und natürlich ist es auch ein Thema, wenn die Weltgesundheitsorganisation eine Pandemie ausruft. Journalisten sollten aber die Fakten richtig einordnen und hinterfragen. Dabei ist auch die Quellenauswahl wichtig: Neben Warnern sollten vor allem jene befragt werden, die beruhigen wollen.

Eigentlich hätten die Journalisten das alles aus Erfahrung früherer Epidemien und Pandemien wissen können. Ob SARS, BSE oder die Vogelgrippe: Keiner der prophezeiten Weltuntergänge ist eingetroffen. Nicht ein einziges Mal kam es zu den Szenarien, die Medien, Experten, Politiker und Pharmazeuten so wunderschön in den schrecklichsten Farben malten.

Mal sehen, welche Sau im kommenden Jahr durchs globale Dorf getrieben wird. ■

*Die Schlagzeilen hätten besser lauten sollen: »Nur 19 Tote. Deutschland bleibt von der Schweinegrippe verschont.«*

*Michael Schmuck ist Pressesanwalt und Journalist in Berlin.*



# Die Leiden des

*Cicero-Chefredakteur Wolfram Weimer wechselt zum Burda-Flaggschiff Focus. Aber vorher muss er noch viel lernen. Message hat beim Unterricht zugeschaut.*

*Das Burda-Verlagshaus in der Arabellastraße in München, 3. Etage. Aus dem Lift tritt Wolfram Weimer im schwarzen Wintermantel, um den Hals ein Seidenschal. Er klopft an die Bürotür gegenüber und tritt ein.*

**Wolfram:** Guten Tag. Herr Burda meinte, ich solle einmal bei Ihnen vorbeischaun.

**Toni:** Ja, grüß Sie Gott, Herr Weimer, kommen S' eine. I bin da Coach vom Buarda Hubert seim Verlag, I kümmer mi um oalle neien Mietaboater und erzähl Ihnen zerscht a mol, woas S' beachten missan, wanns beim Buarda anfoanga duan. I moch des scho seit 25 Jahr. I bin da Baumgartner Toni, aber nennen's mi einfach Toni.

**Wolfram:** *(leicht amüsiert)* Ja, sehr angenehm, Herr, äh, Toni.

**Toni:** Lass'n S' uns koa Zeit net verlieren und glei oanfanga. Sag'n S' – wo genau foanga S' an im Verlag?

**Wolfram:** Beim *Focus*.

**Toni:** Ah, unter'm Markwort Helmut?

**Wolfram:** Äh, nein, ich folge ihm nach.

**Toni:** Sauber. Woas hoat'n der denn ausg'fress'n?

**Wolfram:** Nein, Herr Burda vollzieht einfach einen Generationswechsel.

**Toni:** *(kramt leicht verlegen in seinen Unterlagen)* Wo hoamman den Merktzettel

für'n *Focus*. Da schau her, da issa. Und soagn's, woas hoam S'n bisher g'moacht?

**Wolfram:** Ich war Chefredakteur von *Cicero*, dem Magazin für politische Kultur.

**Toni:** Oaah so, des mit da politischen Kultur vergessen S' am besten. Mia san mia. Beim *Focus* geht's um goanz was anders.

**Wolfram:** Ich weiß: Fakten, Fakten, Fakten ...

**Toni:** *(liest vom Merkblatt ab)* Und allwei an die Satzlänge denkga. Nebensatz wern in da Regel moaßlos überschätzt. Beim *Focus* kommen S' mit Subjekt, Prädikat, Objekt guad z'recht. Noch wichtiger san oaber die Infografiken.

**Wolfram:** Ich glaube, ich bin im Bilde.

**Toni:** Na, des woll'n ma earstamol seh'n. Woas kennen S' denn für Grafiken?

**Wolfram:** Balkendiagramme.

**Toni:** Sehr guat, woas no?

**Wolfram:** Tortendiagramme.

**Toni:** Auch net schlecht. Aber kennen S' schon Punktdiagramm, Liniendiagramm, Säulendiagramm, Ringdiagramm ...

**Wolfram:** Moment, was ist ein ...

**Toni:** ... Ringdiagramm? Des is a sowas wie oa Kreisdiagramm. Aber da können S' *noch* mehr Datenreihen in oam eigenen Ring zeigen. Super, gä?

**Wolfram:** Noch etwas?

**Toni:** Blasendiagramm, Netzdiagramm, Zeigerdiagramm, Smith-Diagramm ...

**Wolfram:** Ich denke, ich habe verstanden.

**Toni:** Guad, nächster Punkt: Nutzwert. Am besten durch Rankings.

**Wolfram:** Es ist wirklich sehr begrüßenswert, dass der Verlag Sie mir empfohlen hat. Aber auch über



# jungen Weimer

Rankings müssen Sie mich nicht ins Bild setzen. Wir haben auch beim *Cicero* Rankings gemacht – zum Beispiel die hundert wichtigsten Intellektuellen.

**Toni:** Woas? Wen hoam S'n da g'rankt? Des is net, woas die *Focus*-Leser wissen woll'n. Die woll'n wissen, auf welchen hundert Pisten s' nach der Klimakatastrophe noch Skifahren kenna.

**Wolfram:** (*unterkühlt*) Spannend.

**Toni:** Findn S' auch, gä? Danke, des is von mir g'wes'n. Und I koann mir denkga, dass der Burda wieder mehr Heft vom *Focus* loswerd'n wuill als bisher. Hoams da oa Idee, wenn i a moil so privat fragen darf?

**Wolfram:** (*süffisant*) Mehr Bordexemplare.

**Toni:** Naa, I moan verkauf'n.

**Wolfram:** War ein Scherz.

**Toni:** Ah. (*Pause*) Dann brauch'n S' des offenbar net. Aber vielleicht san a poar Hinweis über die Stadt ganz guad? Wo hams bisher g'woht?

**Wolfram:** In Berlin.

**Toni:** Wenn S' mi fragen: München wär die bessere Hauptstadt g'wes'n. Also Sie san a Preiß?

**Wolfram:** Gebürtiger Hesse.

**Toni:** Sie san ja weit rumgekommen. Sie wer'n ja dann hier oaner von den oberen Zehntausend sein. Wenn S' die anderen 9.999 von Ihre Spezl kennenlernen wolln, gehn S' einfach oamds ins P1. Do treffn S' den Becker Boris, den Lauterbach Heiner oder den Effenberg Stefan.

**Wolfram:** (*schaut leicht genervt auf die Uhr*) Ich würde mich lieber einmal mit Uschi Glas unterhalten. Ich hätte da noch eine Frage zu ihrem Film »Winnetou und das Halbblut Apanatschi«.

**Toni:** (*strahlt*) Wirklich? Die Glas Uschi – wir nennen's inzwischen die Altglas Uschi – treffn S' am ehesten in der Maximilianstroaß bei Gucci oder Escada.

**Wolfram:** (*steht auf und streckt dem Coach entschieden seine rechte Hand entgegen*) Ja, das war wirklich sehr instruktiv. Ich habe jetzt meinen nächsten Termin und möchte Ihnen sehr herzlich danken für Ihre Bemühungen.

**Toni:** (*schüttelt ihm die Hand und ruft dem sich abwendenden Wolfram nach*)

Aber wartn S' – da san no so viele Fettnäpfe, in die S' reintreten kenna im Verlag! Seins immer nett zur Riekel Patricia, zur Furtwängler Maria und vor allem zum Markwort selber. Und wundern S' sich net, wenn er sich Ihnen jeden Morgen neu vorstellt.

**Wolfram:** (*ruft über die Schulter zurück*) Vielen Dank. (*schließt die Tür*)

**Toni:** (*schüttelt den Kopf*) Allwei diese Eile ... Dabei war des doch erst die Spitze vom Eisberg hier. Na, hoffentlich packt der Bua des. Aber wenn's net laufen sollte – i bins net g'wes'n.

*Regie führten die Message-Redakteure  
Sebastian Feuß und Uwe Krüger.*



# Wie viel Haltung



Foto: istock

# brauchen wir?

*Viele Journalisten fühlen sich mit der verbreiteten Mentalität angepasster News-Manager unwohl. Sie fordern von sich und ihren Kollegen Haltung, Verantwortung und Engagement fürs Gemeinwohl.*

VON VOLKER LILIENTHAL

Der deutsche Journalismus sucht nach einer neuen Haltung. Das lässt sich aus vielen Wortmeldungen tonangebender Journalisten ablesen. Die neue Haltung, die noch nur skizziert ist, gilt den Fragen der Zeit und einer Gesellschaft, in der es ungemütlich geworden ist. Und sie gilt den Herausforderungen durch die digitale Medienkonkurrenz, durch Leserverluste, Blogger und Twitterer. Braucht es da noch Journalisten?

Wenn der deutsche (vielleicht auch der internationale?) Journalismus nach einer neuen Haltung sucht, könnte man fast meinen, er habe seine alte verloren. Oder sie habe sich abgenutzt. In der Kommunikationswissenschaft finden sich allerlei wenig schmeichelhafte Charakterisierungen der Grundhaltung von Journalisten: »Angepasste Außenseiter« (Hans Mathias Kepplinger 1979), »Abhängige Selbstdarsteller« (Jürgen Prott 2008), »Bissige Schoßhunde« (Roger Blum 2008) und »Selbstverliebte Fremdbeobachter« (Maja Malik, 2008).

Fest steht: Die deutschen Journalisten sind nach einer Phase der Politisierung in den 1970er Jahren, die oft in problematischer Ideologisierung mündete, links wie rechts, nunmehr bei einem Status der Entideologisierung, aber auch Entpolitisierung angelangt. Doch die Zeit fordert Antworten, auch von Journalisten.

## **Haberbusch: Kein Mut, nur Haltung**

Die Zeit der saturierten nivellierten Mittelstandsgesellschaft ist vorüber. Beileibe nicht konfliktfrei wandeln wir uns unweigerlich zu einer multikulturellen Gesellschaft. Die Bundesrepublik befindet sich längst nicht mehr in einer Nachkriegs-, sondern in einer Mitkriegszeit. Welche Haltung sollen wir einnehmen?

Auch die Hamburger Akademie für Publizistik hat ihre Preisfrage für das kommende Jahr diesem Thema gewidmet: »Brauchen Journalisten eine Haltung?« ist der Essay-Wettbewerb überschrieben. Mal sehen, ob da auch einer sein wird, der Nein sagt. Viele Profis aus der Praxis haben jedenfalls schon Ja gesagt.

Der NDR-Fernsehjournalist Kuno Haberbusch beispielsweise, der als Chef des Medienmagazins *Zapp* mit seinen Enthüllungen auch das eigene System nicht geschont hat, hält nichts von dem allgemeinen Mutgerede. »Ich habe keinen Mut«, sagte er dem *Hamburger Abendblatt* (24.7.2009). »Ich mache nur meinen Job. Ich bin beim NDR fest angestellt. Das ist dem Beamtenstatus ähnlich.« Was er sich und anderen Journalisten abverlange, sei lediglich »Haltung«.

## **Entgrenzung und Entprofessionalisierung**

Es geht ihm wie vielen darum, dass der Journalismus sich auf sich selbst besinnen muss, auf seine ureigensten Qualitäten – von radikaler Recherche über verführerische Sprache bis zu kluger Deutung von Wirklichkeit. Wenn in der Kommunikationswissenschaft die Entgrenzungsthese diskutiert wird – also die Frage, ob sich der Journalismus auflöst –, so verstehe ich die nachfolgend skizzierten Wortmeldungen auch als Gegenbewegung zu den Tendenzen von Entgrenzung und Entprofessionalisierung.

Hinter dem Nachdenken steht allüberall die Pressekrise und das Internet. Dessen journalistische Inhalte haben bekanntlich ihre eigenen, sehr speziellen

*Die deutschen Journalisten sind inzwischen bei einem Status der Entideologisierung, aber auch der Entpolitisierung angelangt.*

Nöte der Finanzierung. Doch eine Herausforderung bleibt das weltumspannende Datennetz für klassischen Journalismus so oder so. Der Aktualität des Online-Mediums, das Ereignisse nahezu in Echtzeit melden kann, klappert die Tageszeitung nur noch hinterher.

### Generalschlüssel statt Generalanzeiger

Reflektierte Journalisten antworten darauf mit einem Plädoyer, die Zeitung zu re-intellektualisieren. Der Innenpolitik-Chef der *Süddeutschen Zeitung*, Heribert Prantl, sieht die Zukunft der Zeitung weniger im Reportieren als in der Reflexion des Zeitgeschehens. »Die Zeit der Zeitungen als Generalanzeiger ist vorbei; es beginnt ihre Zeit als Generalschlüssel« zum Verständnis der Wirklichkeit, analysierte er in einer Rede zum 30-jährigen Jubiläum des Presseclubs Regensburg im November 2008:

*»Weil es das Internet, weil es also nun bessere, schnellere Methoden bloßer Informationsvermittlung gibt, kann sich die Zeitung auf anderes konzentrieren – auf Analyse, Hintergrund, Kommentierung, auf Sprachkraft, Gründlichkeit und Tiefgang, auf all*

*»Wir machen uns zu häufig abhängig vom Agenda Setting der lokalen Eliten«, sagte WAZ-Chefredakteur Ulrich Reitz.*

*das, was sich in der Hetze der Echtzeit im Internet nicht leisten lässt.*

*Die Zeitung kann, soll, muss Wegweiser im*

*Wirrwarr sein. Sie kann, soll, muss Informationen destillieren, konzentrieren, auswerten, bewerten; sie kann eine neue Weltbühne aufstellen. Sie kann, soll, muss Gebrauchsanweisung sein für das digitale Diesseits.«*

In eine ganz ähnliche Richtung denkt *Welt*-Chefredakteur Thomas Schmid: Er sieht die Zeitung von morgen als »Leseschlüssel zur Welt« (Rede vor der Nationalen Initiative Printmedien, April 2008). Für Ulrich Reitz, den Chefredakteur der *Westdeutschen Allgemeinen Zeitung*, ist die Frage nach dem Qualitätsjournalismus »eine Frage der Haltung«: »Wir machen uns zu häufig abhängig vom Agenda Setting der lokalen Eliten«, sagte Reitz am 29.10.2009 auf den Medientagen München. Die Zeitung werde gerade in der Lokalberichterstattung origineller nur dann,

wenn man Abschied nehme vom Repräsentanzprinzip (jeder, der lokal mitspricht, muss in der Zeitung vorkommen). Eine Folgerung, die man allerdings nicht teilen muss.

Die »Dienstleistung des Erklärens« sieht Werner D’Inka, Mitherausgeber der *FAZ*, als Hauptaufgabe für den Qualitätsjournalismus von morgen. Im Juli 2009 sagte er bei einem Festakt der Katholischen Nachrichtenagentur (KNA) in Bonn:

*»Stellen wir uns vor, nach der sogenannten digitalen Revolution gebe es keinen traditionellen Journalismus mehr. Stattdessen redet jeder mit jedem über alles, und weil das alles angeblich so authentisch ist, kann auch jeder jede Form der Kompetenz für sich und für seine Liebhabereien beanspruchen. Niemand sortiert mehr mit Sinn und Verstand und nach handwerklichen Kriterien die Themen nach ihrer Relevanz. Mir kommt das vor, als würden wir uns, statt zum Friseur zu gehen, alle gegenseitig die Haare schneiden. Das kann ja ganz sympathisch sein – aber würden wir uns auch von einem Bürgerchirurgen den Blinddarm entfernen lassen?«*

Prantl, Schmid, Reitz, D’Inka – Kollegen, die politisch manches unterscheidet, denken in der Haltungsfrage ganz ähnlich. Es gibt unter ihnen einen gewissen Konsens über die notwendige Verteidigung unserer Pressefreiheit nicht nur gegen staatlichen Druck, sondern auch gegen die Abnutzungserscheinungen des Marktes, des allgemeinen Desinteresses.

### Verunsicherung über die Maßen

Mit den Bloggern, die bei D’Inka anklingen, ist das übrigens so eine Sache. Ich glaube, wir Journalisten sind mit den Bloggern ungleich mehr beschäftigt, als die mit uns. Sie verunsichern uns über die Maßen. Unsere Einbildung ist, sie würden uns den Rang ablaufen, unsere Funktionen ersetzen, den Leser erreichen ohne die zwischengeschaltete Zeitung auf Papier. Ein Trugschluss, weil den allermeisten Bloggern das universale Interesse an Welt fehlt, das Journalisten eigen ist – die machen einfach ihr Ding. Ein Trugschluss auch deshalb, weil auch die Blogger ihr Aufmerksamkeitsproblem haben. Denn sie müssen im Internet erst einmal gefunden werden, sonst ist ihre Resonanz gleich null.

Nun kam auch noch Twitter hinzu, und ernstzunehmende Journalisten machten sich ernsthafte

Gedanken, ob der 140-Zeichen-Kurznachrichtendienst den Journalismus ersetzen werde. Währenddessen wird getwittert, was das Zeug hält, auch auf Journalistentagungen. So am 21.11.2009 bei »Besser Online« in Mainz, wo ein gewisser »Hildwin« meinte bemerken zu müssen: »Qualitätsjournalismus ist ein Kampfbegriff der Ewiggestrigen aus dem Print-Bereich.«

Lassen wir uns nicht verunsichern. Eine Kernfunktion des Journalismus, gleich in welchem Medium, wird zunehmend gebraucht: Gegen den Trend zur gesellschaftlichen Segmentierung, zur Verspartung der Interessen, zur Abschottung der kommunikativen Parallelwelten hat er das Große und Ganze, das Gemeinwesen, die Interessen der Allgemeinheit im Auge zu behalten. Was ehemals nur ein Programmauftrag für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk war, nämlich für Integration zu sorgen, sollte mehr und mehr ein kategorischer Imperativ für alle Medien werden.

### Verantwortung für die Demokratie

Bei aller Leidenschaft am scharfen Kommentar, bei aller Lust auf Kritik am System stellt sich dabei auch die Verantwortungsfrage an uns Journalisten: Was können wir tun, damit Demokratie weiter von den meisten in unserem Land akzeptiert und, mindestens als Wahlbürger, gelebt wird? Was können wir tun für die offene Gesellschaft, zu deren Grundidealen sozialer Ausgleich, Toleranz und Frieden gehören? Was kann der Journalismus tun – und was sollte er tun?

Der Chefpublizist des Schweizer Ringier-Verlags, Frank A. Meyer, sagte bereits 2006 in einer Festrede zur Verleihung des Otto-Brenner-Preises der IG Metall:

*»Wir müssten uns fragen: Wie viel Loyalität darf die Demokratie von uns erwarten? Darf sie überhaupt Loyalität erwarten? (...) Wenn auf einer Titelseite die ganze deutsche Politik als Lachnummer verhöhnt wird, dann höhnen Millionen über die Politik. Wenn die Politiker in einem Fernsehbeitrag pauschal als Lügner diffamiert werden, dann verlieren Millionen ihren Glauben. Wenn Minister und Parlamentarier in Millionenaufgabe als raffgierige Clique hingestellt werden, dann fühlen sich Millionen betrogen.*

*Selbstverständlich müssen wir Kritik üben. Das ist seit jeher unsere Aufgabe. Daran hat sich auch nichts verändert. Doch unsere Kritik darf nicht die*

*Demokratie selbst treffen. Das ist die heikle Seite unserer Aufgabe: Wie kritisieren wir Politik und Politiker, ohne Demokratieverdrossenheit zu provozieren?«*

Die von Meyer aufgeworfene Verantwortungsfrage wurde jüngst auch von *Zeit*-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo in einem Leitartikel zur Bundestagswahl aufgegriffen: »Die Kritik an der Politik hat jedes Maß verloren. Sind wir eigentlich noch ganz bei Trost?« (24.9.2009).

### Der aufrechte Gang

Die Beispiele zeigen: Der deutsche Journalismus hat neben der Haltungs- auch die Verantwortungsfrage neu entdeckt. Was so mehr und mehr zurückkehrt, ist auch das Wissen um eine aufrechte Haltung, die der Journalist gegen die Zumutungen des Alltags braucht.

Der langjährige *Spiegel*-Reporter Jürgen Leinemann schreibt in seinem neuen Buch »Das Leben ist der Ernstfall«, das eigentlich seine Krebserkrankung zum Thema hat:

*»Wer sich als Journalist den aufrechten Gang erhalten will, (...) der braucht ein reflektiertes Verhältnis zu sich selbst und seinem Beruf, einen bewussten Umgang mit der eigenen Subjektivität. Das ist die wichtigste Erfahrung meines beruflichen Lebens: Für jeden Journalisten sollte es selbstaufgelegte Pflicht sein, sich durch reflektierte Erinnerung eine Haltung zu erwerben, eine für ihn ganz persönlich charakteristische, bewegliche Beharrlichkeit im Umgang mit dem Leben.*

*In seiner Haltung hat die Freiheit des Journalisten ihren Rückhalt. Wie er auf Ereignisse und auf Menschen reagiert, wie er sich zur Macht und gegenüber Mächtigen verhält, das ist nicht nur individuell relevant, sondern das hat auch politische Folgen. Für mich sind zwei Sätze als Leitlinien bestimmend geworden. Der erste heißt: Wirklichkeit ist alles, wo man durchmuss. Der zweite ist eine Gedichtzeile von Peter Rühmkorf: „Bleib erschütterbar und widersteh.“*

*Im Gegensatz zu Bloggern hat der Journalismus das große Ganze und die Interessen der Allgemeinheit im Auge zu behalten.*

Bundespräsident Horst Köhler hat Leinemanns Ruf nach Haltung aufgegriffen, als er am 8.10.2009 die Festrede zu »60 Jahre Bundespressekonferenz« hielt. Köhler sagte: »Haltung haben. Es ist ein ziemlich altes Wort. Aber ich finde, es könnte mal wieder in Mode kommen. Genau wie ein anderes, viel schlichteres Wort: Ahnung haben. Zusammen sind sie stark, meine ich. Unterhaltung ist wichtig, auch in Ihrem Metier. Aber als Mittel der Information. Nicht zu ihrem Ersatz.«

Mit »Ahnung haben« hatte der Bundespräsident angedeutet, worin öffentlich bekundete Haltung und

*Haltung haben, so Horst Köhler zum Jubiläum der Bundespressekonferenz, und Ahnung haben: »Zusammen sind sie stark.«*

ernstzunehmende Kritik gründen: in der Kompetenz des Journalisten, seinem profunden Wissen um die Sach-

verhalte und ihren Zusammenhang. Kritik aber ist nach Köhlers Auffassung zu oft bloß moralisierend, ohne fachlichen Hintergrund: »Was soll man davon halten, wenn viele von Ihnen gern ein Urteil über die Dienstwagennutzung der Gesundheitsministerin zum Besten geben, aber die wenigsten ein kompetentes Urteil über die Gesundheitspolitik der Ministerin abgeben können?«

Und weiter, in gewissem Sinne anschließend an Frank Meyer und das von ihm vermisste Feuer, die Leidenschaft für die Demokratie: »Mir fiel zum Beispiel auf, wie viele von Ihnen sich einig waren in der Beurteilung des zurückliegenden Wahlkampfes. Ich hege da einen schlimmen Verdacht: Ich glaube, vielen von denen in den Medien, die vorgeblich im Namen der Demokratie und im Kampf gegen die Politikverdrossenheit nach mehr Schärfe, mehr Ideologie, mehr Angriff verlangten, denen ging es gar nicht um die Demokratie. Bestenfalls hatten sie Langeweile, und schlimmstenfalls vermissten sie etwas, womit sie ihre Quoten und Auflagen steigern wollten.«

#### **Hartnäckig am Ball bleiben**

Die Rede des Bundespräsidenten war überschrieben mit »Aufklärung braucht Haltung«. Kompetenz sollte als ein Drittes hinzukommen. Gibt es ein Viertes?

Der amerikanische Medienexperte Dan Gillmor hat Anfang Oktober auf der Webseite des britischen

*Guardian* »The new rules of news« aufgestellt. In Punkt 17 dieser Regeln forderte er nicht nur zu Haltung (und Kompetenz) auf, sondern sogar zu direktem (politischen) Engagement:

*»Je wichtiger wir ein Thema für unsere Zielgruppe erachten, desto hartnäckiger bleiben wir am Ball. Wenn wir zu dem Schluss kommen, dass eine bestimmte Regelung oder Praxis gefährlich ist, versuchen wir, die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Das bedeutet, dass man laut und deutlich vor der Immobilienblase hätte warnen müssen.«*

Ein engagierter Journalist, der den Grundsatz der Äquidistanz aufgibt – ist das nicht ein Widerspruch in sich, ein Verstoß gegen berufsethische Standards?

Ich meine nein. Gillmors Thesen erscheinen auf den zweiten Blick gar nicht so revolutionär. Denken wir an den nutzwertorientierten Verbraucherjournalismus, der seine Rezipienten schon seit langem berät, sich also in gewissem Sinne engagiert und die neutrale Beobachterrolle aufgegeben hat. Und natürlich ist die Frage »Welche Bank?« in der Krise am Ende wichtiger als die nach dem besten Bügeleisen im Test.

#### **Einsatz für die gute Sache**

Gegen Gillmor könnte man Hanns-Joachim Friedrichs zitieren: »Einen guten Journalisten erkennt man daran, dass er sich nicht gemein macht mit einer Sache, auch nicht mit einer guten Sache.« Als Anne Will 2007 den Hanns-Joachim-Friedrichs-Preis erhielt, setzte sie sich mit diesem Satz auseinander und zeigte sich überzeugt,

*»dass er mit ‚sich gemein machen‘ meint: Positionen ungefragt und unkritisch zu übernehmen, sie sich zu eigen zu machen, gar manipulativ zu vertreten. Das darf ein guter Journalist nicht.*

*Was er aus meiner Sicht darf, ist, sich einzusetzen, zum Beispiel auch für eine gute Sache. Denn darin zeigt sich Haltung! Ich setze mich ein für die Verbesserung der Lebensbedingungen der Menschen in Afrika, ich bin für das Verbot aller Minen und minenähnlicher Waffen. Und ich bin davon überzeugt, dass für die Erreichung dieser und ähnlicher Ziele bürgerschaftliches Engagement notwendig ist und dass dazu auch Journalisten ihre Mittel nutzen müssen.«*

## VOM AUFPASSER ZUM ANPASSER – DER ROLLENWANDEL DEUTSCHER JOURNALISTEN

Fragen von Haltung, Verantwortung und Engagement sind gleichfalls Fragen danach, wie Journalisten ihre Rolle in der Gesellschaft sehen und mit welchen Zielen sie ihren Beruf ausüben. Geht man nach zwei repräsentativen Journalistenbefragungen des Hamburger Forschers Siegfried Weischenberg, die in den Jahren 1993 und 2005 durchgeführt wurden (befragt wurden jeweils 1.500 Journalisten), haben Ambitionen von Kritik und Kontrolle im Laufe der Jahre abgenommen; es dominiert das Leitbild des reinen Informationsjournalisten und News-Managers.

Die allermeisten Journalisten wollen »das Publikum möglichst neutral und präzise informieren« (1993 waren es 74 Prozent, 2005 schon 88,6 Prozent), »komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln« (gestiegen von 74 auf 79,4 Prozent), »dem Publikum möglichst schnell Informationen vermitteln« (gestiegen von 73 auf 74,1 Prozent) und »die Realität genauso abbilden, wie sie ist« (gestiegen von 66 auf 73,8 Prozent).

Demgegenüber sind Rollenbilder von politisch ambitioniertem Journalismus auf dem Rückzug. Der Anteil der Journalisten, die

»Kritik an Missständen üben« als Ziel angeben, ist von 63 Prozent (1993) auf 57,3 (2005) gesunken. Sprachrohr der Bevölkerung zu sein, also »normalen Leuten eine Chance geben, ihre Meinung zu Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen«, wollten 1993 noch 41 Prozent, 2005 nur noch 34,1. Ähnlich steht es mit den Zielen »sich einsetzen für die Benachteiligten in der Bevölkerung« (stark gesunken von 43 auf 28,8 Prozent), »die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren« (stark gesunken von 37 auf 23,5 Prozent) sowie »die politische Tagesordnung beeinflussen und Themen auf die politische Agenda setzen« (gesunken von 19 auf 13,8 Prozent).

Uwe Krüger

Quellen:

- ▶ Armin Scholl & Siegfried Weischenberg (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen: Westdeutscher Verlag (Befragung von 1993)
- ▶ Siegfried Weischenberg, Maja Malik & Armin Scholl (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK (Befragung von 2005)

Auch Helga Kirchner, bis vor kurzem Hörfunk-Chefredakteurin des WDR, nutzte ihre Abschiedsrede im November 2009 zu einem Plädoyer für mehr Haltung. Die sei zu Unrecht aus der Mode gekommen – ja, Journalisten ohne Haltung stellten eine Gefahr dar, so Kirchner. »Ohne Wertefundament ist das Risiko groß, größer als gegenwärtig ohnehin schon, dem Herdentrieb, der Versuchung zur Verharmlosung oder Hysterisierung zu erliegen oder der Manie des Enthüllens, des Am-kochen-Haltens, des immer selben Skandals oder der Skandalisierung eines unwichtigen Vorgangs. Das trägt zur Trivialisierung der Politik bei ebenso wie zur Politikverdrossenheit.«

### Die Umstände sind wenig motivierend

Die Frage bleibt, wie wir wertorientierte Haltungen (wie Aufklärung und Verantwortung) in Praxis und Ausbildung weitergeben können an eine junge Generation, die infolge der wenig motivierenden Realität in den Medienorganisationen (keine festen Stellen, Honorardumping, Stress) schon genügend demotiviert ist. Es hilft nur das gelebte Beispiel derer, die eine Haltung des Trotzallem zeigen und die

Leidenschaft des journalistischen Berufs glaubhaft machen können. So auch Helga Kirchner, wenn sie sich an ihre eigene Ausbildung im WDR erinnert:

*»Ich konnte Vorbilder studieren, die Maßstäbe gesetzt haben. Redakteure, die neugierig, unbequem, urteilskräftig, selbstkritisch, integer und zugleich handwerklich versiert waren. Und die Haltung hatten! Sie standen für etwas ein, bezogen Position, ließen sich nicht verbiegen von Moden, Zwängen oder Pressionen. Keine Helden – die sind im Journalismus so rar wie in der übrigen Gesellschaft – nein, aber Persönlichkeiten, die vom Sinn dieser Institution überzeugt waren und dafür einstanden.«*

In meiner persönlichen beruflichen Entwicklung habe ich glücklicherweise einige Lehrmeister dieser Art gehabt. Achim Feldmann, der leider nicht mehr lebt, war Lokalchef der *Neuen Westfälischen* in Minden/Westfalen – ein passionierter Journalist, hartnäckig recherchierender Nachrichtenmann, engagierter Christ und Büchernarr. Als ich mich als junger Volontärpraktikant in seiner Redaktion an den

ersten kritischen Berichten versuchte und verärgerte Reaktionen nicht ausblieben, bemerkte Feldmann nur trocken: »Mach weiter so – Hauptsache, sie rühren sich.«

### Roland Koch den Handschlag verweigert

Wie steht es um Handlungsbeispiele in der Gegenwart? Aus jüngster Zeit wird einem da zuvörderst Nikolaus Brender einfallen. »Verweigerung ist auch eine Haltung«, hat Hans Leyendecker eine seiner Geschichten zum Thema in der *Süddeutschen Zeitung* (26.11.2009) überschrieben – und dabei das Detail berichtet, dass Brender die Stirn besaß, Ministerpräsident Roland Koch den angebotenen Handschlag zu verweigern, als dieser einmal, mitten im Konflikt, auf ihn zukam.

Als jüngeres Beispiel für Haltung fällt einem auch Sergej Lochthofen ein, der sich als Chefredakteur der *Thüringer Allgemeinen* offenbar intern gegen redaktionelle Spar- und Synergiepläne des WAZ-Konzerns zur Wehr gesetzt hatte, deshalb abgelöst werden sollte und der sich leider durch einen unsinnigen Nazi- und Stalinvergleich (»Sippenhaft«, weil auch seine Frau die Zeitung verlassen soll) selbst ins Abseits katapultierte. Der Kulturredakteur Henryk Goldberg, erklärtermaßen kein Freund von Lochthofen, hat ihn gleichwohl im *Freitag* (30.11.2009) gewürdigt: »Er versuchte die Balance von Qualität und Popularität. Eine Balance, die Journalisten nicht immer mögen, die aber für eine Regionalzeitung eine Überlebensstrategie ist. Und da gab es niemanden in Thüringen und nicht sehr viele in Deutschland, die besser waren.«

Wenn es um Haltung in jüngerer Zeit geht, kommt man auch an Günter Wallraff nicht vorbei, der seit seinem Neuengagement durch *Zeit* und ZDF ein fulminantes Comeback als Rollenreporter an den Bruchstellen der entsolidarisierten Gesellschaft hingelegt hat. Nun sind ein Buch, ein Hörbuch und ein Film hinzugekommen. Experimentalanordnung: Wie viel Rassismus erfährt ein Schwarzer im Deutschland des Jahres 2009?

Wallraff engagiert sich, aber er provoziert seine Objekte auch so, dass herauskommt, was er erwartet hat – ein alter Vorwurf gegen sein Konzept von Journalismus. Christian Geyer bemerkte in der *Frankfurter Allgemeinen* (21.10.2009): »Obwohl eine professionelle Maskenbildnerin am Werk war, hat die afrikanische Maskerade doch etwas Unvollkommen-Karnevaleskes, geradezu rassistisch Aufreizendes.«

Ähnlich kritisch äußerte sich eine Leserin in einem Leserbrief an die *Zeit*: Ob Wallraff nicht ganz andere Reaktionen erfahren hätte, so fragte sie, wenn der von ihm gegebene Schwarze freundlicher aussähe?

Self-fulfilling prophecy also? Es scheint, als habe Wallraff bei diesem Thema seine Methode überzogen. Sein mürrischer Blick in die Welt sorgt für die Rechercheresultate, die er erwartet. Auch die Versuchsanordnung, dass Wallraffs fiktiver Schwarzer mit (deutschem!) Wohnwagen und ganzer Familie auf einem Campingplatz aufläuft, erscheint übertrieben, wie ein konstruierter Slapstick für die *Versteckte Kamera*.

Diese Einwände diskreditieren aber nicht Wallraffs Gesamtprojekt: als Rollenjournalist in die verborgenen Ecken der Gesellschaft (Call-Center, Brötchenfabrik) einzudringen und die vorgefundene Wirklichkeit, wo nötig, auch durch Provokationen zur Kenntlichkeit zu verändern. Denn es stimmt ja, was Wallraff von sich selbst sagt: »Ich werde gebraucht.« Die Verschlechterung des sozialen Klimas verlangt nach einem wie ihm, der dies rücksichtslos thematisiert.

Wallraff ist das herausragendste Beispiel eines gezielt politischen Engagements. Auch Anne Will engagiert sich, wenngleich in Afrika und gegen Minen, weniger also in Deutschland.

### Selbstaubeutung aus Leidenschaft

Es kann schon sein, dass unter dem Eindruck der Finanzkrise, aber auch des Hartz-IV-Komplexes die deutschen Journalisten etwas weiter nach links gerückt sind. Gewisse Kommentierungen bis in die konservative Wirtschaftspresse hinein deuten darauf hin. Ob das mehr als eine kritische Konjunktur ist, ob die Enttäuschung über Gier und Versagen der Manager- und Bankeneelite dauerhaft zu einem politischem Engagement führt, bleibt abzuwarten.

Klar ist: Qualitätsjournalismus im Sinne der hier zitierten Großmeister des Gewerbes, dieser publizistischen Persönlichkeiten, ist heute – bei extrem verschlechterten Arbeitsbedingungen und konfrontiert mit einer Gleichgültigkeit und Harthörigkeit von großen Teilen des Publikums – nur mehr durchzuhalten mit einem hohem Maß an intrinsischer Motivation, mit Leidenschaft und oft auch mit einem Gutteil Selbstaubeutung. Das ist der notwendige Investitionsbeitrag von Journalisten, denen an Aufklärung gelegen ist, die ihren Beruf als Dienst an der Gesellschaft verstehen. ■

Volker Lilienthal hat seit Juli 2009 die Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur am Institut für Journalistik der Universität Hamburg inne. Zuvor arbeitete er als verantwortlicher Redakteur von EPD Medien.



# In Zukunft sind

*Blogger, Twitterer, Suchroboter: Wir sollten langsam einsehen, dass nicht mehr wir allein die Zeitung machen. Ein Plädoyer des Guardian-Chefredakteurs für mehr kooperativen Journalismus.*

VON ALAN RUSBRIDGER\*

**E**ine Vortragsreihe, die letzten Sommer in London gehalten wurde, ließ mich aufhören: »Warum Journalismus wichtig ist« lautete der Titel. Nun ja, darüber sollten wir uns wohl einigen können. Doch dass es überhaupt nötig ist, den Journalismus grundsätzlich zu verteidigen, ist schon etwas ernüchternd. Ist es tatsächlich so weit gekommen? Als ich begann, über meinen eigenen Beitrag zu dieser Vortragsreihe zu grübeln, wurde mir klar, dass die Frage schwieriger zu beantworten ist, als es zunächst scheint.

Als es noch selbstverständlich war, dass Journalismus wichtig ist, teilten wir eine Reihe von Ansichten darüber, was Journalismus ist, wie er verbreitet und finanziert werden sollte, durch welches Medium

*Gemeinderäte melden Reparaturmaßnahmen, sodass es alle mitbekommen. Genau wie bei Regionalzeitungen – nur besser.*

wir ihn zum Ausdruck bringen, und – last but not least – wer Journalismus macht. Wir stimmen

vermutlich immer noch darin überein, dass er wichtig ist, aber es dürfte mittlerweile schwieriger sein, sich darauf zu einigen, was Journalismus eigentlich ist.

## **Verdrehter Journalismus**

Eine Antwort auf diese Frage geben viele Webseiten, die quasi-journalistische Funktionen ausüben, aber überhaupt nicht wie Zeitungen oder digitale Zeitungen aussehen. Sie verdrehen, ergänzen, verwässern oder ersetzen den herkömmlichen Journalismus. Manche können sogar als Journalismus durchgehen – obwohl

sie meines Wissens kaum Leute beschäftigen, bei denen die Berufsbezeichnung »Journalist« gerechtfertigt wäre. Hier sind drei solcher Seiten:

### **Bürger melden Missstände: »Fix my street«**

Die erste, *FixMyStreet.com*, ist eine Seite, auf der Bürger alle Missstände in ihrer Umgebung melden können. Zum Beispiel ein Schlagloch. Solange wir zurückdenken können, war es die Aufgabe von Lokalzeitungen, über Schlaglöcher zu berichten.

Der Vorgang war einfach und mühsam zugleich: Ein Schlagloch beschädigt einen Reifen oder ein Auto. Die Zeitung fotografiert den Fahrer, wie er auf das Schlagloch zeigt. Der Reporter dokumentiert die Wut des Mannes. Wenn es gut läuft, teert jemand von der zuständigen Behörde das Loch zu – unbemerkt von der Lokalzeitung, die sich dem nächsten Schlagloch widmet.

All das erledigt *FixMyStreet.com* viel einfacher und effektiver – billiger sowieso. Ein Bürger meldet das Schlagloch der Webseite. Dort erscheint es auf einer Karte und kann per Postleitzahl gesucht werden. Man kann eigene Fotos vom Mobiltelefon aus senden. Die besseren Gemeinderäte beobachten die Webseite und melden Reparaturmaßnahmen, so dass es alle mitbekommen. Genau wie Lokalzeitungen – nur besser.

### **Parlamentsberichte: »They work for you«**

Die zweite Webseite, *TheyWorkForYou.com*, kommt von denselben Leuten, die »Fix my street« erfunden haben. Die Seite bietet dermaßen umfangreiche Parlamentsberichterstattung, dass die *Times* zu ihrer Glanzzeit nicht davon hätte träumen können. Auch hier können Bürger nach allen möglichen Informationen suchen, entweder anhand von Themen oder über die Namen von Parlamentariern.

\*Reprinted with kind permission of *British Journalism Review* 20/3, 2009.

# wir Viele

Man kann dort einen riesigen Schatz an Information durchsuchen – Reden, Anfragen und Statements zu bestimmten Interessen oder Themen. Man kann Alerts erstellen, die einen über Themen auf dem Laufenden halten, die einem am Herzen liegen. Man kann den Abgeordneten seines Wahlkreises kontaktieren. Die gesamte Webseite ist voll automatisiert.

## Lokalnachrichten: Everyblock.com

Bei der dritten Webseite dreht sich alles darum, Daten aufzustöbern: Die amerikanische Seite *Everyblock.com* ist das geistige Kind eines Webentwicklers namens Adrian Holovaty.

Holovaty, der damit kokettiert, »den ganzen Tag lang Postleitzahlen einzutippen«, hat folgende Idee: Er will alle offiziellen Informationen aufspüren, die man zu einer bestimmten Lokalität finden kann und sie in eine Karte eintragen. Man gibt eine Postleitzahl von Chicago oder einer Reihe anderer Städte ein, und Holovatys Seite liefert einem eine erstaunliche Menge an Details über Straftaten, Schulberichte, Restaurants, Inspektionen, Baugesuche oder Flohmärkte in dieser Gegend. »Soweit wir wissen«, heißt es auf der Webseite, »ist dies der detaillierteste Ansatz von Lokalnachrichten, den es jemals gegeben hat.«

## Zeit für die »symbiotische Zeitung«

Alle drei Webseiten sind Beispiele dafür, wie Information heute gespeichert, gesucht, veröffentlicht und gemeinsam genutzt wird. Die drei Seiten haben vieles mit herkömmlichem Journalismus gemeinsam: Sie beschäftigen sich mit Fakten, Statistiken und Informationen des öffentlichen Lebens, der Politik und des Dienstleistungssektors. Die Seiten können Informationen mit Expertenanalyse und Kommentar vermischen – genau wie eine Zeitung.

Anders aber als Zeitungen sind diese Seiten stark personalisiert. Manche würden sagen, sie sind in vieler Hinsicht nützlicher. Andere würden das bestreiten. Ist irgendetwas davon »Journalismus«? Ist es von Bedeutung? Es lässt sich sicher nicht leugnen, dass hier etwas Interessantes im Gange ist. Aber so aufregend dies alles ist – es wäre doch ein Fehler anzunehmen, nun sei für den herkömmlichen Journalismus der

Moment gekommen, die Segel zu streichen. Wenn ich mir einige der hochkarätigen Geschichten anschau, die wir in jüngster Zeit beim *Guardian* veröffentlicht haben, kann ich ein interessantes Muster erkennen, eine Form des kooperativen Journalismus, den ich »symbiotische Zeitung« nenne. Hier ein paar Beispiele:

### Fallbeispiel I: Die Steuerlücke

Bei dieser breit angelegten Recherche ging es um Steuerhinterziehung großer Unternehmen. Sie begann ganz konventionell als Artikelserie im Team. Wir richteten eine Reihe von Rückmeldungs- und Beteiligungsmöglichkeiten ein über Blogs, E-Mails und Beiträge auf unserer Internetseite »Comment is free«.

Die Serie profitierte von zahlreichen äußerst sachkundigen Lesern, die uns mit Hinweisen und Dokumenten weiterhalfen – das klassische »Sie-wissen-mehr-als-wir-Syndrom«. Das aufregendste Material wurde uns in Form interner Dokumente der Barclays Bank zugeschickt.

Heute sind die Unterlagen bei Wikileaks gespeichert, der unzerstörbaren Bibliothek interessanter Dokumente. Die Schriftstücke enthüllten, wie die Bank eine Reihe komplexer Arrangements zu vertuschen versuchte, um Steuern zu umgehen. Die Serie hatte zur Folge, dass der Staat seine Vorgehensweise sofort änderte und harte Maßnahmen gegen die anstößigen Vorhaben ergriff.

### Fallbeispiel II: G20 und Ian Tomlinsons Tod

Auch diese Geschichte begann mit einer hartnäckigen Recherche, und zwar von Paul Lewis, einem jungen Journalisten des *Guardian*. Er ackerte sich durch das Beweismaterial und nutzte Twitter, um ein Publikum anzusprechen, das weit über die Leser des *Guardian* hinausreicht. Daraufhin durchsuchten zahlreiche Leute, die an jenem Tag in der Menschenmenge gewesen waren, ihre eigenen digitalen Aufzeichnungen

*Das aufregendste Material schickten uns sachkundige Leser aus Barclays Bank. Es enthüllte, wie die Bank Steuern umgehen wollte.*

und schickten ihre »Beweisstücke« an Paul. Nicht an die Polizei oder die Behörden wohlgermerkt, sondern an den Reporter eines »Mainstream-Mediums«, dem es gelungen war, ihr Vertrauen zu gewinnen.

Die Polizei wird es sich für die Zukunft merken, dass unter einer solchen Menge von Menschen tausende »Reporter« sind. Ein New Yorker Fondsmanager entdeckte, dass er den Moment festgehalten hatte, in dem ein Polizist Tomlinson angriff, kurz bevor er zusammenbrach und starb. Er schickte die Aufnahmen an Paul. Der Rest ist bekannt (siehe Kasten).

### Twitter als Massenrecherche

Die cleversten Journalisten des *Guardian* haben auf verschiedene Art mit Twitter experimentiert. Sie

*Die Cleversten haben um ihre Recherchethemen Communitys aufgebaut. Später benachrichtigen sie ihre Follower über die Artikel.*

haben um ihre Themen herum gut informierte Communitys aufgebaut; sie nehmen die Ideen aus diesen Communitys

beim Recherchieren und Schreiben ihrer Geschichten auf (»Die Weisheit der Vielen« wie der US-amerikanische Journalist James Surowieki es nannte). Später benachrichtigen sie ihre »Follower« über veröffent-

lichte Artikel – effektives Marketing für die Inhalte des *Guardian*.

Technologie-Autorin Jemima Kiss hat derzeit fast 14.000 Follower. »Guardiantech«, der Technologie-Pod, an dem sie maßgeblich beteiligt ist, hat mehr als 960.000 Follower. Sie haben richtig gelesen: Fast eine Million Menschen verfolgen die Technologie-Berichterstattung des *Guardian*, fast drei Mal so viele Leser wie Käufer täglich.

Das Team hat verschiedene Experimente mit »crowd sourcing« gemacht. Einmal überredeten sie die Community, auf »Google Docs« eine Tabelle aller Fusionen und Übernahmen zu erstellen, an denen die beiden IT-Unternehmen Sun und Oracle beteiligt waren. Die so entstandene Tabelle unterschied sich kaum von einer ähnlichen Aufstellung, die »in-house« über die Redaktion des *Wall Street Journals* erstellt wurde.

### Über 100.000 Kommentare im Monat

Die *Guardian*-Webseite »Comment is Free« existiert nunmehr im dritten Jahr und hat jährlich ihre Besucherzahlen verdoppelt.

Die Idee der Seite besteht darin, dass die traditionellen Zeitungskommentare, die ein halbes Dutzend hoch bezahlter »Stars« schreibt, nicht die einzigen richtigen sind. Wenn etwas in der *New York Times* erscheint und in die Kategorie »Ausland« fällt, kön-

## IAN TOMLINSONS LETZTER SPAZIERGANG

**D** London, 1.4.2009, früher Abend: Einen Tag vor dem G20-Treffen sind Polizisten in der Stadt aufmarschiert. Das Treffen der wichtigsten Politiker der Welt soll ohne Ausschreitungen stattfinden. Ian Tomlinson schlendert von seiner Arbeit als Zeitungsverkäufer nach Hause. Er ist Vater von fünf Töchtern und vier Söhnen, wohnt aber seit Oktober 2008 allein in einem schäbigen Hotel in der Lindsey Street in der Nähe des Smithfield-Fleischmarktes. Tomlinson vergräbt die Hände in den Hosentaschen. Wenig später ist er tot.

Zunächst heißt es, er wäre eines natürlichen Todes gestorben. Herzinfarkt. Doch mit dem vom *Guardian* veröf-



fentlichten Video kommen Zweifel an dieser offiziellen Version auf. Der Clip zeigt, wie ein Polizeibeamter Tomlinson von hinten mit seinem Stock in die Kniekehle schlägt. Dann stößt er ihn, und Tomlinson stolpert zu Boden.

Nach dem *Guardian*-Scoop nimmt die unabhängige »Independent Police Complaints Commission (IPCC)« Ermittlungen auf. Ian Tomlinsons Tod bringen Medien auf der ganzen Welt groß in die Schlagzeilen. Eine zweite Autopsie, von der Familie Tomlinsons veranlasst, ergibt, dass Tomlinson an einer Bauchblutung gestorben sein dürfte. Die Ergebnisse einer daraufhin angeordneten dritten Untersuchung bleiben unveröffentlicht.

*Manuel Thomä*

## DIE SPESEN DER »MPs«

Vielleicht hat sich Ulla Schmidt, Ex-Bundesgesundheitsministerin, im vergangenen Sommer bei ihren britischen Kollegen telefonischen Rat geholt: Nachdem ihr Dienstwagen gestohlen wurde, mit dem sie auf Kosten der Steuerzahler an die Costa Blanca gereist war, sollte sie sich binnen weniger Stunden erklären. Im Skandal um die Abrechnungen ihrer britischen Kollegen jedenfalls, den »Members of Parliament« (MPs), gab es so ziemlich nichts, was die Lords und Commons ihren Wählern nicht in Rechnung stellten: fragwürdige Zweitwohnsitze, 5.000 Pfund für ein elektrisches Gartentor, private Übernachtungen im Luxushotel und vieles mehr.

Der *Daily Telegraph* förderte erste Details bereits im Mai des vergangenen Jahres in einer beispiellosen Enthüllungskampagne zutage. Für einen sechsstelligen Betrag,

hieß es, hätte das Blatt über geheime Quellen eine Diskette mit den sensiblen Daten erworben.

Nach Anfeindungen von erbosten Wählern musste das Parlament im Juli noch einen draufsetzen: Durch das britische Informationsfreiheitsgesetz (»Freedom of Information Act«) sah es sich gezwungen, den Kassensturz über alle verbuchten Politikerabrechnungen auf der eigenen Webseite des Hohen Hauses zu publizieren – eine Flut an Dokumenten schwemnte so an die Öffentlichkeit, es dürften über 2.000.000 gewesen sein.

Nach den Enthüllungen des *Daily Telegraph* und der User-Recherche des *Guardian* mussten zahlreiche Parlamentsmitglieder zurücktreten. Der »parliamentary expenses scandal« ist damit eine der größten Erschütterungen in der politischen Geschichte Großbritanniens.

Manuel Thomä

nen Sie davon ausgehen, entweder die Meinung von Roger Cohen oder von Tom Friedman zu bekommen. Beide sind wunderbare, scharfsinnige Autoren. Aber es scheint doch ziemlich beschränkt, sie für die einzig hörenswerten Stimmen zu halten, egal ob es um Afrika, den Mittleren Osten, China, Iran, Venezuela oder Russland geht.

*Comment is Free* dagegen veröffentlicht pro Monat mehr als 1.000 Artikel ganz unterschiedlicher Personen: Politiker, Rechtsanwälte, Ärzte, Priester, Rabbis, Lehrer, Soldaten, Geschäftsfrauen, Akademiker, aber nur wenige Journalisten. Wir veröffentlichten im Monat rund 105.000 Kommentare von 25.000 Kommentatoren.

Sicher schwankt die Qualität der Kommentare, aber alles in allem ist die Webseite in gewisser Weise das vielfältigste Diskussionsforum einer Zeitung in Großbritannien, wenn nicht sogar weltweit. Die besten der dort eingesendeten Artikel und Kommentare sind so gut wie das, was bezahlte Journalisten produzieren. Natürlich könnten diese Leute auch ihre eigenen Blogs schreiben oder anderswo kommentieren. Aber es ist etwas anderes, auf einer Webseite mit fast 30 Millionen Lesern weltweit zu schreiben.

### Fallbeispiel III: Die Parlamentarier-Affäre

Als das Parlament endlich auf die brillante Enthüllung des *Telegraph* im Juni 2009 reagierte und die

Ausgaben der Parlamentsmitglieder veröffentlichte (wenn auch stark bearbeitet), war kein Newsroom in der Lage, die Flut der zeitgleich veröffentlichten Dokumente zu überblicken. Vielleicht war das die Absicht dahinter (vgl. Kasten).

Der *Guardian* spannte seine Leser ein. Wir stellten 460.000 Dokumente auf unsere Webseite. Innerhalb von wenigen Tagen arbeitete sich eine virtuelle »Redaktion« mit 23.000 »Reportern« durch 210.000 der Dokumente. Sie machten auf alle interessanten Fakten oder Zeilen aufmerksam, die sich unsere eigenen Reporter näher anschauen sollten.

### »Wir« und »die«

Das sind alles Beispiele für eine symbiotische Form des Journalismus: nicht alte gegen neue Medien, nicht »wir« gegen »die« – sondern »wir und die«. In jedem der Fälle hätten wir ohne die Beteiligung »der anderen« nicht annähernd das Gleiche produzieren können. Und die »anderen« hätten nicht annähernd das Publikum oder die Wirkung erreichen können, die ihnen die Plattform des Mainstream-Mediums bot.

Die Zukunft ist symbiotisch: Blogger können bloggen, Experten können Meinungen abgeben, Protestler können aufzeichnen und überwachen. Aber wir – Journalisten im herkömmlichen Sinne – sollten nicht unterschätzen, welchen Anteil wir dabei einbringen. ■

*Alan Rusbridger  
ist Chefredakteur  
des Guardian.  
Übersetzung:  
Ingrid Lorbach.*





FRITZ WOLF IST FREIER JOURNALIST  
IN DÜSSELDORF.

Die dümmste aller  
Fernsehfragen geisterte  
durch alle Programme:  
Wo warst Du,  
als die Mauer fiel?  
Angela Merkel war  
übrigens damals  
in der Sauna.  
Zwanzig Jahre später  
schritt sie mit ihren  
Staatsgästen durchs  
Brandenburger Tor,  
untermalt mit dem  
Scorpions-Welthit vom  
»Wind of Change«.

# Heimelige

**U**nterhaltung ist das Schwarze Loch im Medienuniversum. Es breitet sich überall aus und wer ihm zu nahe kommt, wird verschluckt. So ist es im vergangenen Jahrestagsjahr 2009 der Erinnerung, der Geschichte und der Politik gegangen. Sie haben sich alle in Unterformen der Unterhaltung verwandelt: Unterhaltungserinnerung, Unterhaltungsgeschichte und Unterhaltungspolitik. Darin folgten sie ganz den Gesetzen des Mediums, für das der TV-Produzent Nico Hofmann (TV-Spielfilme »Dresden«, »Mogadischu«) jüngst kurz und bündig die Diagnose gestellt hat: »Fernsehen ist ein Erregungsmedium geworden.«

Man konnte die Anziehungskraft des Schwarzen Lochs am Jahrestag des Mauerfalls gut beobachten. Seit Jahren unterhält RTL seine Zuschauer einmal jährlich mit dem sogenannten Domino-Day, einem dieser inhaltsleeren Fernseh-Spiele, bei dem es darauf ankommt, einen Rekord aufzustellen, den niemand braucht, in einer Fähigkeit, die auch niemand braucht.

**W**ie sich herausstellte, konnte die Idee doch jemand gebrauchen. Die Bundesregierung nämlich, als sie nach einem symbolischen Bild suchte, mit dem sich die historische Wende vor zwanzig Jahren bebildern ließe. Also fiel zum sogenannten »Fest der Freiheit« symbolisch noch einmal die Mauer, und zwar in Form von 1.000 großen bemalten Styroporsteinen, genau wie bei RTL. Nur halt angestoßen von Lech Walesa und gedacht als Inszenierung für die internationalen Medien. Dass Thomas Gottschalk die Unterhaltungsshow dieser Gedenkfeier moderierte, passte ebenso ins Bild wie der Scorpions-Welthit vom »Wind of Change«, mit dem Kanzlerin Merkel den Gang mit ihren Staatsgästen durchs Brandenburger Tor untermalen ließ.

Dass es sich bei dem Spektakel um das Erinnern an eine weltpolitische Wende gehandelt haben könnte und nicht nur um ein Wohlfühlprogramm für gut gelaunte Berliner, auf diese Idee konnte man dabei schon fast nicht mehr kommen. Der Kalte Krieg, das Aufeinandertreffen zweier Weltsysteme und die Parallel-Existenz zweier deutscher Staaten als der geschichtliche Preis dafür, dass die Deutschen zuvor die Welt mit einem Weltkrieg überzogen hatten – kaum noch ein Hauch von Ahnung davon.

Dabei war großes Jahrestags-Erinnern angesagt auf fallen Fernsehkanälen. Aber nicht als Begreifen, sondern als Nachempfinden, als Erlebnisgeschichte. Die dümmste aller Fernsehfragen geisterte durch alle Programme: Wo warst Du, als die Mauer fiel? Angela Merkel war übrigens damals in der Sauna, was sie nicht abgehalten hatte, Kanzlerin zu werden. Nach der Logik der TV-Erinnerungskultur hätte sie eigentlich gar keine politische Karriere machen dürfen.

# Unterhaltung

**A**uch die aktuelle Politikberichterstattung treibt im Medienuniversum ein Stück näher an das Schwarze Loch Unterhaltung heran. Man merkt es an der Geschwindigkeit, mit der Theodor zu Guttenberg von sich ein Bild geschaffen hat, das eine Zeitlang als das Bild eines modernen Politikers galt: als Einheit von Politik und Dresscode. Oder als Verteidigungsminister dann als Einheit von Krieg und Design.

Als er, gerade frischgebackener Wirtschaftsminister, auf dem Times Square für die Journalisten posierte und in seiner Körpersprache den Ernst der Wirtschaftskrise vermissen ließ, dachten manche noch an den Ausrutscher eines politischen Anfängers. Es war aber ein Probelauf. Inzwischen hat zu Guttenberg als Verteidigungsminister seine Fähigkeit zur Selbstinszenierung und seinen Look weiterentwickelt. Das Signal setzende Bild ging als Pressefoto durch die Medien. Es zeigt den Minister auf dem Flug nach Kundus in einem Truppentransporter. Er steht leger im Anzug zwischen den sitzenden Männern in Tarnuniform, locker in der Körperhaltung, die Hände in die Hüften gestemmt. Wäre doch gelacht, sollte das heißen. Die politische Diskussion um den verheerenden Luftangriff in Afghanistan stand noch in der Frühphase.

Beim nächsten Flug nach Kundus trug zu Guttenberg eine schussichere Weste, auch die passte wie maßgeschneidert. Es war jedoch auch schon die Differenz zu spüren zwischen dem Politiker-Image und dem politischen Druck, der sich nach der abrupten Wende in den Guttenbergschen Bewertungen von »angemessen« zu »nicht angemessen« aufgebaut hatte. Das Bild vom lockeren, souveränen Newcomer in der Politik war nicht mehr haltbar. Das nämlich ist die Kehrseite von Medien-Images – sind sie einmal durchlöchert, dann werden sie von den Medien auch wieder erbarmungslos demontiert.

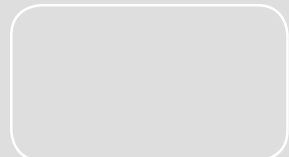
**N**eben diesen Inszenierungen und Re-Inszenierungen wurde ein anderer Aspekt dieses Luftangriffs in den Medien nur wenig beachtet. Die Fliegerleitstelle, von der aus Oberst Klein den Bombenangriff befahl, trug den Code-Namen »Red Baron«. Mit diesem wurde im Ersten Weltkrieg der Jagdflieger Manfred

von Richthofen bezeichnet, der über 80 gegnerische Flugzeuge abgeschossen hatte. Der »Rote Baron«, keineswegs ein edler Kämpfer, sondern ein brutaler Militär, wurde im Kaiserreich zur Legende verklärt, als ritterlicher Abenteurer der Lüfte: ein Medienstar seiner Tage. Auch dieser »Red Baron« hat schon seine Unterhaltungsschleife durch die Medien gezogen. Im vergangenen Jahr lief ein deutscher Spielfilm in den Kinos, der den ersten maschinisierten Vernichtungskrieg der Geschichte als Männerabenteuer verharmloste. Computerspieler wiederum kennen diverse Variationen des Computerspiels »Red Baron«, in dem sie die Luftschlachten des Ersten Weltkriegs noch einmal austragen können.

Kein schöner Gedanke: dass die Images der Unterhaltungsindustrie einfließen in die Realität eines gegenwärtigen Krieges und seine mediale Wahrnehmung prägen. Und das auch noch bei einem Krieg, der in der Politiksprache offiziell nur im Adjektiv »kriegsähnlich« vorkommt (und vielleicht mit waffenähnlichen Geräten ausgetragen wird und leichen-ähnliche Personen produziert). Einen Versuch, diesen Zusammenhang zu reflektieren, hat man im Fernsehen nicht gesehen.

**R**eflexion wird immer mehr zur Tertiärtugend des Fernsehens. Zuallererst muss das Erregungsmedium mit neuen Reizen gefüttert werden. Ganze Staaten beschäftigen sich inzwischen mit der Frage, wie sie sich mit symbolischen Bildern ins visuelle Gedächtnis schreiben können. Die Regierung der Malediven hat vor der Insel Girifushi eine halbe Stunde in Tauchmontur unter Wasser getagt, um zu zeigen, was ihrem Paradies bevorsteht, wenn die Erderwärmung nicht gestoppt wird.

Wenig später hat sich das nepalesische Kabinett auf das Kalapattar-Plateau im Himalaya fliegen lassen, um mit einer Sitzung in über 5.000 Meter Höhe zu demonstrieren, welche katastrophalen Folgen das Schmelzen der Gletscher für das Land haben wird. Einziger Tagesordnungspunkt der Hochgebirgssitzung: die Rede des nepalesischen Regierungschefs auf der Klima-Konferenz von Kopenhagen. Guter Einfall. Die Bilder gingen um die Welt. Aber hat man von der Rede des Regierungschefs in den Fernsehnachrichten sonst noch etwas gehört? ■



# Kommunikation

*Deutsche Bahn, Deutsche Post, Biosprit-Verband: Interessengruppen verschleiern ihre Botschaften häufig mittels der Third Party Technique. Eine Herausforderung für Journalisten.*

VON ULRICH MÜLLER

**E**nde November 2009 sprach der Deutsche Rat für Public Relations eine öffentliche Rüge gegen die Lobbyagentur EPPA GmbH aus und warf ihr ein »professionell ausgearbeitetes Geschäftsmodell der verdeckten PR« vor. EPPA sowie die Agentur und Denkfabrik Berlinpolis hatten im Auftrag des Verbandes der Deutschen Biokraftstoffindustrie (VDB) Leserbriefe, Artikel und Kommentare in verschiedenen Medien und Internetportalen platziert, die sich positiv zum umstrittenen Thema Biokraftstoffe äußerten.

Berlinpolis hatte zudem eine passende Forsa-Umfrage veröffentlicht, die unter anderem von der Nachrichtenagentur DPA und der *Süddeutschen Zeitung* aufgegriffen wurden. Die Leserbriefe erschienen in *FAZ*, *Frankfurter Rundschau*, *Welt*, *Märkische Allgemeine*, *Taz* und *Junge Welt*. In der

*EPPA und Berlinpolis platzierten Leserbriefe und Kommentare, in denen die umstrittenen Biokraftstoffe positiv wegkamen.*

*Financial Times Deutschland* und der *Welt am Sonntag* publizierte der Berlinpolis-Geschäftsführer Daniel Dettling

Meinungsbeiträge, wonach Biokraftstoffe zu Unrecht in Verruf geraten seien. Der Auftraggeber VDB wurde dabei nie genannt. Für die Öffentlichkeit entstand der Eindruck, dass die Beiträge von Privatpersonen beziehungsweise unabhängigen Experten geschrieben worden waren.

## Markt für verschleierte Meinungsmache

In seiner Rüge schreibt der PR-Rat, dass EPPA sein Modell verdeckter PR auch im Falle der Deutschen Bahn im großen Stil umgesetzt und weiteren Verbänden

und Unternehmen angeboten habe. Dies verdeutlicht, dass es einen Markt für verdeckte Meinungsmache gibt. Tatsächlich liegt Unternehmen, Agenturen und Verbänden häufig daran, die Öffentlichkeit unerschwellig zu beeinflussen und den Absender der Botschaften zu verschleiern. Nicht immer ist das so drastisch wie im Fall EPPA und Berlinpolis. Es gibt andere Taktiken, bei denen der Absender nicht völlig verschwiegen wird, sondern nur in den Hintergrund rückt. Auch sie können die Öffentlichkeit in die Irre führen und sind eine Herausforderung für den Journalismus.

## Glaubwürdige Dritte

Gemeinsam ist solchen PR-Strategien das einfache Kalkül: Wenn der Absender der Botschaften verschwiegen wird, wirken sie glaubwürdiger und werden weniger hinterfragt. Gerne legt man die eigenen Botschaften vermeintlich unabhängigen Dritten in den Mund – wie etwa der Denkfabrik Berlinpolis. In der anglo-amerikanischen Debatte wird dieses Vorgehen als Third Party Technique bezeichnet.

Beispiel Bahn-Skandal: Berlinpolis veröffentlichte im Oktober 2007 eine Umfrage zum Streik der Gewerkschaft Deutscher Lokomotivführer – kurz vor einer weiteren Streikrunde. Danach konnten 55 Prozent der Bevölkerung die Forderungen der Lokführer nicht mehr nachvollziehen. *Frankfurter Rundschau*, *Berliner Morgenpost*, *Welt*, *Spiegel Online* und die Nachrichtenagenturen AP, DPA und DDP griffen die Umfrage auf mit Überschriften wie »Die Stimmung kippt« oder »Lokführer verlieren Rückhalt«.

In keinem Bericht wurde die Frage aufgeworfen, wie sich Berlinpolis als Auftraggeber der Umfrage finanzierte, warum sich diese Denkfabrik auf einmal

# mit Tarnkappe

in eine Tarifausinandersetzung einmischt und wer möglicherweise Auftraggeber sein könnte. Man stelle sich vor, die Deutsche Bahn hätte eine Umfrage veröffentlicht, dass die Bevölkerung gegen den Streik der Lokführer sei. Sie hätte sicher wenig glaubhaft gewirkt, Journalisten hätten viel genauer auf einseitig formulierte Fragen geachtet.

Berlinpolis profitierte von seinem vermeintlich neutralen Status als Think Tank. Dabei ist dieser Typus Organisation immer wieder anfällig für die Vermischung von wissenschaftlicher Arbeit mit PR- und Lobbyarbeit.

Ein Vorreiter auf diesem Gebiet war die amerikanische Tabakindustrie. Als Mitte der 1950er Jahre

die ersten wissenschaftlichen Erkenntnisse über eine Verbindung zwischen Rauchen und Krebs auftauchten, begannen die Tabakkonzerne, gezielt Zweifel zu streuen. Sie wählten eine Strategie, die man analog zur Geldwäsche als »Informationswäsche« bezeichnen kann. Die Studien und Analysen kamen von scheinbar unabhängigen Denkfabriken oder Universitätsprofessoren, die verdeckt von der Tabakindustrie und deren eigens dafür gegründeten Stiftungen finanziert wurden. Zur Strategie gehörte, von einer offen geführten Tabak-Kontroverse zu sprechen und von den Medien im Sinne einer fairen Berichterstattung zu fordern, beide Seiten gleichermaßen zu Wort kommen zu lassen.

PR auf leisen Sohlen: Die Vorsitzende der von der Post finanzierten Initiative Pro Dialog schildert die Vorzüge des Briefes in einer Analyse von Obamas Wahlkampf (*Welt Online*, 18.4.2008), der vom Biokraftstoff-Verband beauftragte Think Tank Berlinpolis nimmt mit einer Forsa-Umfrage Biokraftstoffe gegen Kritik in Schutz (*SZ*, 30.5.2008).

**US-VORWÄHLEN**  
**Das politische Geheimnis des Barack Obama**  
 VON KERSTIN PLEHME  
 19. April 2008, 11:52 Uhr

Ob er wirklich Präsident wird, ist offen. Doch eine neue politische Ära hat Barack Obama als Kandidat schon eingeläutet: Der Wahlkampf der Zukunft wird im Internet entschieden. Obama führt seine Bewerbung um die Präsidentschaftskandidatur der US-Demokraten mit modernsten Mitteln durch. Mit Erfolg.



Setzt auf moderne Wahlkampf Methoden: Der US-Demokrat Barack Obama sichert sich seine wahrscheinliche Nominierung vor allem im Internet

Sommer 2007: Hillary Clinton liegt im Rennen um die Nominierung als demokratische Präsidentschaftskandidatin klar vorn. Sie gilt als unantastbar und dominiert den



Spezialist bei Bioethanol: Laut OECD ist ein Drittel der Preissteigerungen bei Getreide und pflanzlichen Ölen darauf zurückzuführen, dass Ackerflächen für nachwachsende Rohstoffe umgewandelt sind. Foto: Luftbildfotos W. Berman

**Agrarausblick von OECD und Vereinten Nationen**  
**Biosprit-Boom verstärkt Hunger**  
 Experten schätzen, dass Nahrungsmittel teuer bleiben / Gentechnik könnte helfen

Von Daniela Kahl

Die steigende Forderung von Bioethanol verstärkt den Hunger in der Welt. In diesem Ergebnis kommen OECD und Vereinte Nationen in ihrem gemeinsamen Ausblick auf die Agrarwirtschaft. Die Experten geben davon an, dass die Preise für Nahrungsmittel in den nächsten zehn Jahren hoch bleiben, wenn auch nicht ganz so hoch wie jetzt.

Die hohen Preise werden vor allem an den betroffenen Menschen in den armen Ländern, die die nicht mehr so reichlich zur Verfügung stehenden Nahrungsmittel zu kaufen haben. Auf lange Sicht aber riskieren die Länder die Produktivität der Betriebe und die Voraussetzungen für Wachstum zu verlieren.

Dabei sollte auch der Einsatz von gentechnisch veränderten Pflanzen in Betracht gezogen werden, heißt es in dem Bericht weiter. Gleichzeitig kann durch Erträge zu steigern und schneller zu wachsen gegen Witterungsbedingungen wie Dürre oder starke Regenfälle, sagte OECD-Agrardirektor Stefan Tangermann bei der Vorstellung des Agrarberichts. Er warnte sich mehr als je zuvor vor dem Thema. »Wir müssen die Augenöffnen, heute sind wir davon überzeugt, dass Gentechnik ein etwas zu sein, das nicht ausreicht, wird zusammen mit anderen Technologien helfen, den Hunger zu bekämpfen.«

Spekulationen

Für die derzeitigen Preissteigerungen bei Grundnahrungsmitteln machen mehr als zwei Drittel der Bürger (73 Prozent) die Spekulanten an den Warenbörsen der Welt verantwortlich. Das ergab eine Umfrage des Forsa-Instituts für die Denkfabrik Berlinpolis, die am Donnerstag in Berlin veröffentlicht wurde. 49 Prozent der 1001 Befragten ab 18 Jahren glaubten, die Nutzung von Biokraftstoffen sei mit ausreichender Nahrungsmittelversorgung vereinbar. Als wirksame Strategie gegen steigende Lebensmittelpreise sehen 46 Prozent die Nutzung brachliegender Äcker und veränderte Anbaumethoden. Nur 29 Prozent glauben, der Verzicht auf Biokraftstoffe führe zur Lösung des Nahrungsmittelproblems. Berlinpolis hat eine Umfrage durchgeführt, die auch die Verbraucher in 15 europäischen Ländern erfragt. Die Befragten sind 15 Prozent der Bevölkerung, darunter 10 Prozent der Bevölkerung in den USA.

Die Ölindustrie baute in der Klima-Debatte auf den Erfahrungen der Tabakindustrie auf. Exxon Mobil hat von 1995 bis 2005 fast 16 Millionen Dollar in ein Netzwerk »wissenschaftlicher« Organisationen investiert, um Zweifel am Konsens der Forscher zum Klimawandel zu säen. In der Studie »Smoke, Mirrors & Hot Air« hat die amerikanische Vereinigung kritischer Wissenschaftler Union of Concerned Scientists dies aufgedeckt (vgl. *Message* 4/2007).

### Schattierungen und Grauzonen

Die Third Party Technique findet auch in Abstufungen Anwendung – wenn der Absender nicht vollständig versteckt wird, aber möglichst in den Hintergrund gerückt wird. Ein Beispiel dafür ist die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM), die sich gerne als überparteiliche Reformbewegung von Bürgern, Unternehmen und Verbänden stilisiert. In Realität handelt es sich um eine millionenschwere Kampagne der Arbeitgeberverbände der Metall- und Elektroindustrie.

Die Finanzierung der INSM durch die Arbeitgeber wird auf der Webseite genannt, aber nicht in den Anzeigen der Kampagne oder in zahlreichen Medienkooperationen (siehe Kasten auf der gegen-

*Die Chefin der von der Post finanzierten Initiative Pro Dialog rühmte im Welt-Artikel Obamas innovatives Dialogmarketing.*

überliegenden Seite). Die Initiative will bürgernah und neutral erscheinen, ohne den Auftraggeber ganz zu verleugnen. Sie hat ein Netzwerk von »Botschaftern« aufgebaut, die für die INSM in Talkshows auftreten, wie etwa der frühere Grüne und heutige CDU-Politiker Oswald Metzger oder der Finanzwissenschaftler Bernd Raffelhüschen. Die Zuschauer erfuhren die Verbindungen zur INSM in der Vergangenheit häufig nicht.

Ein anderes Beispiel ist die Initiative Pro Dialog, eine PR-Kampagne der Deutschen Post für Direktmarketing/Dialogmarketing-Dienstleistungen, gerade in der politischen Kommunikation. In der Selbstdarstellung heißt es, dass die Initiative 2005 »mit Unterstützung der Deutschen Post AG« gegründet wurde. Eigentlich müsste es heißen »im Auftrag der Deutschen Post«. Der Unterschied mag klein erscheinen, ist aber wichtig. »Mit Unterstützung«

klings nach einer eigenständigen Initiative, die sich ein Unternehmen als Sponsor gesucht hat. Die Initiative Pro Dialog verfolgt jedoch die Geschäftsinteressen der Deutschen Post. Offiziell gibt sie auf ihrer Webseite das nebulöse Ziel an, »den Dialog zwischen den ganz unterschiedlichen Akteuren in Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft erfolgreicher und verantwortungsvoller zu gestalten«.

Am 19. April 2008 veröffentlichte *Welt Online* einen Artikel von Kerstin Plehwe, der Vorsitzenden der Initiative Pro Dialog, über den Wahlkampf Barack Obamas. Darin schreibt sie, dass Obama auf die virale Kraft des Internets und die Macht des innovativen Dialogmarketings setze, das »gute und nur vermeintliche alte Medium des Briefes« deutlich stärker nutze als Clinton und dass dieser »Mix aus Graswurzel-Wahlkampf und massenmedial unterstützter Dialog-Kommunikation« wegweisend für Deutschland sein kann. In die vermeintlich neutrale Analyse des US-Wahlkampfes sind Werbeaussagen im Sinne der Deutschen Post eingearbeitet, ohne dass die Leserinnen und Leser etwas über den Auftragsverhältnis von Pro Dialog zur Deutschen Post erfahren.

**Ziele verwischen**

Die Herausforderung bei der Initiative Pro Dialog liegt nicht nur in der teilweisen Verschleierung des Auftragsverhältnisses zur Deutschen Post, sondern auch im Verstecken der eigentlichen Kampagnenziele hinter vermeintlichen Gemeinwohlzielen. Die Werbung für Marketinginstrumente der Deutschen Post wird eingebettet in das vermeintliche Bemühen um bessere Kommunikation zwischen Politik und Bürgern.

### Ziele verwischen

So startete die Initiative im Sommer 2009 die Aktion »Demokratiebotschafter«, die sich für mehr Wahlbeteiligung bei der Bundestagswahl engagieren sollten. Als Partner der Aktion hatte man die Bundeszentrale für politische Bildung und TV-Größen wie Peter Hahne und Bärbel Schäfer gewonnen. Weder in der digitalen Pressemappe noch im Info-Kit der Aktion ist der Bezug der Initiative ProDialog zur Deutschen Post klar gemacht, auch auf der Webseite taucht als Initiator nur ProDialog auf, ohne Verweis auf die Post. Nur wer weiter auf die ProDialog-Webseite klickt, erfährt etwas über die Verbindung zur Post.

Die Medien berichteten weitgehend ohne Erwähnung der Post und ohne nach den wirklichen Zielen der Aktion zu fragen. Ein Artikel auf *Stern.de*

## KAUM BERÜHRUNGSÄNGSTE: JOURNALISTEN UND DIE INITIATIVE NEUE SOZIALE MARKTWIRTSCHAFT

Es gibt wohl kein prominenteres Beispiel für die »Third Party Technique« in Deutschland als die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM). Seit 2000 vertritt sie Arbeitgeberinteressen, ausgestattet mit jährlich 8,3 Millionen Euro von Verbänden der Metall- und Elektroindustrie. 2005 kam sie wegen gekaufter Dialoge in der ARD-Vorabendserie »Marienhof« in die Negativschlagzeilen; doch das hat sie in der Berliner Medienrepublik nicht unmöglich gemacht. Gern nutzen Journalisten INSM-Studien (»Bildungsmonitor«, »Regionen-Ranking«), berichten über Aktionen und Preisverleihungen oder übernehmen Moderationen auf INSM-Veranstaltungen.

### Sonderhefte und Specials

Großen publizistischen Erfolg erzielte die INSM zum Beispiel im letzten August mit ihrer »Einheitsbilanz Deutschland«, in der zwei Forscher Zahlen zur wirtschaftlichen Entwicklung seit 1989 zusammengetragen hatten. Daraus wurde ein Sonderheft der in Ostdeutschland höchst erfolgreichen Illustrierten *Super Illu* (vgl. *Message* 4/2009), über die Vorstellung der Studie berichteten zahlreiche Tageszeitungen und sogar die *Tagesschau* in ihrer 17-Uhr-Ausgabe. Dort wurde die INSM immerhin als »arbeitgebernahe Initiative« charakterisiert; im *Tagesspiegel* etwa oder in der *Berliner Morgenpost* (22.8.2009) fehlte jegliche Einordnung. Dies passierte bei der Vorstellung der nächsten INSM-Studie »Richtig investieren« auch der *Süddeutschen Zeitung* (22.9.2009), dem *Handelsblatt* und der Nachrichtenagentur Reuters.

Ähnlich wie die *Super Illu* gehen auch renommierte Wirtschaftsmedien Kooperationen mit der INSM ein: So die *Wirtschaftswoche* mit ihrem Sonderheft »Armes Deutschland? Reiches Deutschland!« (Januar 2009) und *Focus Money* mit einem Sonderheft zur Abgeltungssteuer (Februar 2007).

Der *Focus* zog mit Hilfe von INSM-Expertise im September 2009 die »Wohlstandsbilanz Bayern« – das gleichnamige 32-seitige Sonderheft lag der Bayern-Auflage des Nachrichtenmagazins und verschiedenen regionalen Tageszeitungen bei. In der *Welt* vom 4.2.2005 unterzog Peter Hahne in Zusammenarbeit mit der INSM die bis-

herigen Bundesregierungen einem »ordnungspolitischen Stresstest« und ermittelte, dass Willy Brandt und Helmut Schmidt »die größten Jobvernichter der Bundesrepublik« gewesen waren.

### Moderationen

Ein weiteres Feld, in dem sich Journalisten und INSM häufig begegnen, ist die Moderation von Podiumsdiskussionen. Zu den Spitzenreitern gehört Ursula Weidenfeld, von 2004 bis 2008 stellvertretende Chefredakteurin des *Tagesspiegel*, mit mindestens acht INSM-verknüpften Moderationen in den letzten Jahren. So moderierte sie 2006 eine gemeinsame Veranstaltung von INSM und *Tagesspiegel* im Roten Rathaus in Berlin; das Gespräch druckte der *Tagesspiegel* in seinem Wirtschaftsteil ab (23.12.2006). Ein Jahr später luden die ungleichen Partner zum Hauptstadtforum »Werte verboten? Was Kinder stark macht«.

Weidenfeld sagt dazu gegenüber *Message*, sie habe »im selben Zeitraum auch für arbeitgeberferne, altruistische, öffentlich-rechtliche und sogar christliche Organisationen moderiert und diskutiert. Sofern Honorare gezahlt wurden, wurden sie samt und sonders an die katholische Schwangerenkonfliktberatung *Donum Vitae* überwiesen.«

Als Moderator ist auch *Handelsblatt*-Chefredakteur Bernd Ziesemer in Erscheinung getreten: Im Juni 2009 leitete er im Berliner Hotel Adlon eine INSM-Podiumsdiskussion (»Erfolg mit Verantwortung – made in Germany: die Soziale Marktwirtschaft«). Die Eröffnungsrede hielt der frühere Bundesbankpräsident Hans Tietmeyer, der den Vorsitz des INSM-Kuratoriums innehat und von 2002 bis 2004 im *Handelsblatt* eine Kolumne hatte. Inzwischen hat ein anderes Mitglied des INSM-Kuratoriums eine *Handelsblatt*-Kolumne: Michael Hüther, Direktor des arbeitgebernahen Instituts der deutschen Wirtschaft in Köln.

Chefredakteur Ziesemer hat mit der INSM jedenfalls kein Problem: »Die Lobbyarbeit der Initiative Soziale Marktwirtschaft richtet sich auf viele Ziele, die wir im *Handelsblatt* ausdrücklich teilen«, so Ziesemer. »Lobbyarbeit ist in einer Demokratie außerdem nichts Verwerfliches.«

*Marvin Oppong ist freier Journalist in Bonn.*

vom 2.9.2009 nennt immerhin die Deutsche Post, fällt aber auf den Sponsor-Trick herein: »(...) ProDialog hat sich der Sache [dem Problem der Nichtwähler] angenommen, überparteilich, altruistisch, mit dem Hauptsponsor Deutsche Post im Rücken. Oder im Nacken. Man weiß es nicht.« Weiter unten scheint das Geschäftsinteresse der Post durch, ohne dass dies aber explizit thematisiert wird: »Er [der Nichtwähler] will – versteht man die Instrumente, die ProDialog einsetzt, recht – gelockt werden mit Sprüchen, Logi, Aufklebern, Leuchtreklamen, Ketten-E-Mails, teuren Bekenner-T-Shirts, Ansteckern und 100-Euro-Gewinnspielprämien.«

#### »Leise PR« für die Kernenergie

Verschleierung kann also nicht nur beim Absender, sondern auch bei den Zielen ansetzen. Ein internes Strategiepapier der Berliner PR- und Lobbyagentur PRGS zeigt diese Perspektive aus der Binnensicht. Das Papier wurde Ende 2008 für die Eon Kernkraft GmbH verfasst – am 22.9.2009 veröffentlichte es Greenpeace in seinem Blog, breite Öffentlichkeit bekam es tags darauf durch *Spiegel Online*.

Die Agentur empfahl darin eine aktive, aber diskrete Kommunikationsstrategie, um im Wahljahr 2009 die Stimmung pro Atom zu drehen. Eon solle auf eine (laute) Werbekampagne pro Kernenergie verzichten und sich stärker auf »leise PR« konzentrieren, die die Gegenseite nicht unnötig mobilisiere. Bei Veranstaltungen sollten »politische Forderungen nur beiläufig, z.B. im Grußwort« gestellt werden und erst im »Nachgang (...) dann separates Ansprechen der relevanten Teilnehmer« stattfinden. Angesichts der Kontroversen um die Kernkraft solle zudem ein unverfänglicher Titel gewählt werden, beispielsweise »Wege zum Klimaschutz«.

Nach Bekanntwerden des Dokuments bestritt Eon, das Papier bei PRGS beauftragt zu haben; PRGS selbst sprach von einem »Akquisepapier«. Unabhängig von der Frage, welchen Status das Papier tatsächlich hatte und ob Vorschläge daraus aufgegriffen wurden, verdeutlicht es eine bestimmte Denkweise: die Öffentlichkeit beeinflussen zu wollen, ohne aufzufallen und Widerstände zu provozieren.

#### Transparenzregeln sind nötig

Wie können sich Medien vor solchen Strategien schützen? Journalisten wie Bürger leiden unter fehlenden Transparenzverpflichtungen. In Deutschland

müssen Lobbyorganisationen wie Agenturen und Denkfabriken ihre Finanzierung nicht offenlegen. Sinnvoll wäre etwa ein verpflichtendes Lobbyregister, in dem Finanzierung und Kunden online offenzulegen sind. Diese gibt es europaweit bislang nur in Ungarn, Polen und Litauen; die EU-Kommission führte 2008 ein freiwilliges Register ein.

#### Einordnung – oder Zurückhaltung

Aber Journalisten müssen sich auch an die eigene Nase fassen; sie sind zum Teil zu leichtgläubig und unkritisch. Sie müssen den Absender von PR-Botschaften nennen und seine Finanzierung beleuchten. Informationen wie der Arbeitgeber-Hintergrund der INSM sollten in jedem Bericht über die Initiative selbstverständlich sein – selbst wenn der Journalist glauben mag, das sei inzwischen allgemein bekannt.

Selbst wenn der Absender und seine Finanzierung geklärt sind, bleibt als zweite Herausforderung, die Hintergründe einzelner Kampagnen, Studien oder Pressekonferenzen zu erläutern. Wozu dienen sie wirklich, was ist das harte Interesse hinter der wohlklingenden Außendarstellung? Antworten auf diese Fragen wären eine wichtige Orientierungsleistung für die Mediennutzer.

Wenn der Absender schließlich nicht transparent gemacht werden kann, wäre Zurückhaltung in der Nutzung des angebotenen Materials angebracht. Berlinpolis hatte 2007 keine aussagekräftigen Angaben zur eigenen Finanzierung auf seiner Webseite; auch auf Nachfrage bekam man keine genauen Daten. Dies hätte eigentlich ein Warnsignal sein müssen. ■

#### Literatur:

- ▶ Günter Bartsch (2009): Schickt Briefe! Wie ProDialog und Berlinpolis fürs Direktmarketing per Post werben (bzw. warben). [www.guenterbartsch.de/inex.php?id=19](http://www.guenterbartsch.de/inex.php?id=19)
- ▶ Deutscher PR-Rat (2009): Beschwerdekammer II – Akte VDB, Ratsbeschluss. Online unter: [www.drpr-online.de/upload/...104upl.../DRPR\\_VDB\\_Beschluss\\_091120.pdf](http://www.drpr-online.de/upload/...104upl.../DRPR_VDB_Beschluss_091120.pdf)
- ▶ Ulrich Müller & Heidi Klein (2009). Jenseits des öffentlichen Interesses. Die verdeckte Einflussnahme der Deutschen Bahn für die Bahnprivatisierung und gegen den GDL-Streik. Im Internet unter [www.lobbycontrol.de/blog/wp-content/uploads/die-verdeckte-einflussnahme-der-deutschen-bahn.pdf](http://www.lobbycontrol.de/blog/wp-content/uploads/die-verdeckte-einflussnahme-der-deutschen-bahn.pdf)
- ▶ Union of Concerned Scientists (2007): Smoke, Mirrors & Hot Air. How ExxonMobil Uses Big Tobacco's Tactics to Manufacture Uncertainty on Climate Science. Online unter [www.ucsusa.org/assets/documents/global\\_warming/exxon\\_report.pdf](http://www.ucsusa.org/assets/documents/global_warming/exxon_report.pdf)

Ulrich Müller  
ist geschäftsführender  
Vorstand  
der Initiative  
LobbyControl in  
Köln.



# Rollentausch

*An den Hochschulen verwischt zunehmend die Grenze zwischen Journalismus- und PR-Ausbildung. Als Journalistik-Studenten Krisenkommunikation für Audi üben sollten, rebellierten sie.*

VON THOMAS SCHNEDLER

**M**it einem Manifest machten sich die Journalistik-Studenten in Eichstätt Luft. Ihr Studiengang müsse sich klar positionieren, forderten sie im Sommer 2009. Der Blick der Studenten für den wachsenden Einfluss von PR und Marketing auf den Journalismus müsse geschärft werden. »Unser Standpunkt lautet daher: Lehre des kritischen Umgangs mit der PR ja, Lehre der PR nein«, schrieb die Fachschaft Journalistik, die die Interessen der Studenten vertritt und zuvor bereits eine Podiumsrunde zum Thema organisiert hatte, in der kontrovers diskutiert worden war.

Was war passiert? Der Eichstätter Journalistik-Studiengang, der seit 26 Jahren Nachwuchsjournalisten ausbildet und einen guten Ruf in der Branche genießt, hatte praktische PR-Übungen als Teil der handwerklichen Ausbildung angeboten. So entwickelten die angehenden Journalisten in einer »Übung zum Entwerfen und Erstellen von PR-Konzepten« einen Kommunikationsplan für die eigene Hochschule, die Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt.

In einer weiteren Lehrveranstaltung zum Thema Krisenkommunikation, die im Wintersemester 2008/2009 in Kooperation mit der Audi AG angeboten wurde, analysierten die Teilnehmer das Web 2.0 für den Autohersteller aus Ingolstadt und entwickelten ein Blog-Frühwarnsystem, »um potenzielle Krisen frühzeitig auf den Unternehmens-Radarschirm zu holen«, wie es in der Seminarbeschreibung heißt. Als Dozenten fungierten der Audi-Pressesprecher und der Leiter der Audi-Unternehmenskommunikation.

## Die Grenze weicht auf

Für die Studierenden war damit eine Grenze überschritten – eine Grenze, die in der hochschulgebundenen Journalistenausbildung in Deutschland zuneh-

mend aufweicht. Unter dem Eindruck des schwierigen Arbeitsmarktes für junge Journalisten implementieren viele Hochschulen PR-Elemente in die Ausbildung der Nachwuchsjournalisten – zum Beispiel durch das Engagement von Pressesprechern in der Lehre, durch die Kooperation mit Unternehmen bei der Planung und Durchführung von Seminaren, durch die Modifikation des Curriculums, die Entwicklung neuer Studiengänge oder durch das Angebot praktischer PR-Übungen. Die Journalistenausbildung verändert damit ihr Gesicht.

In den umstrittenen Kursen geht es nicht mehr darum, die Methoden der PR-Profis aus der Perspektive der Journalisten zu analysieren, die einschlägige Forschung auszuwerten und die Studierenden für spätere Einflussversuche im redaktionellen Alltag zu sensibilisieren. In den praktischen Übungen machen die Nachwuchsjournalisten selbst PR und schlüpfen damit in eine andere Rolle.

## »Interessante Denkanstöße«

Außer den Studierenden sieht darin aber kaum jemand ein Problem. So erklärte Jürgen De Graeve, Ko-Dozent des Eichstätter Audi-Seminars und im Hauptberuf Leiter der Unternehmenskommunikation von Audi: »Wir handeln hier nicht im Auftrag unseres Unternehmens, sondern aus einem eigenen persönlichen Interesse heraus, da wir zum großen Teil selbst gelernte Journalisten sind.« De Graeve selbst war vor seinem Wechsel in die PR fast zehn

*Die Teilnehmer analysierten das Web 2.0 für den Autohersteller aus Ingolstadt und entwickelten ein Blog-Frühwarnsystem.*

Jahre lang Redakteur beim Bayerischen Rundfunk. Ziel der Lehrveranstaltung war es ihm zufolge, den Studierenden die Funktionsweise und die Sachzwänge der PR zu erklären. Daneben ergäben sich aber auch interessante Denkanstöße für die Audi-Öffentlichkeitsarbeit und die Seminarleiter. »Wir möchten mit unserem Engagement dazu beitragen, dass sich beide Seiten ungeachtet ihrer völlig unterschiedlichen Rollen besser einschätzen können«, betont De Graeve.

Ähnlich argumentiert auch der Eichstätter Journalistik-Professor Klaus-Dieter Altmeppen: »Ich finde es sehr wichtig, PR in einem Seminar einmal selbst gemacht zu haben, eingebettet in die Reflexion der Tätigkeit. Das vermittelt einen nachhaltigen Eindruck davon, wie PR-Profis arbeiten.«

Ohne solche Seminare bleibe die Diskussion über die Arbeitsmethoden der PR oft oberflächlich.

Die Studierenden halten dagegen, dass man die Ressourcen doch besser für praktische Journalismus-Veranstaltungen nutzen sollte, zum Beispiel für Recherche-Kurse oder für Seminare zum Arbeiten als freiberuflicher Journalist.

#### **Auf Einladung von BASF**

Pressesprecher sind aber nicht nur an der Eichstätter Universität im Einsatz. In der Leipziger Journalistik unterrichtet Christian Cauers, Pressesprecher der VW-Autostadt GmbH. Seine Lehrveranstaltung, die als Blockseminar im Wintersemester 2009/2010 in Wolfsburg stattfand, widmete sich dem »Kultur- und Wirtschaftsjournalismus am Beispiel der Autostadt«.

## **QUADRIGA — EINE PR-HOCHSCHULE MIT EINEM KURATORIUM VOLLER CHEFREDAKTEURE**

**W**er nach Trennschärfe zwischen PR und Journalismus in der Hochschulausbildung sucht, kann sich derzeit nicht einmal auf prominente Namen von Chefredakteuren renommierter Medien verlassen. Viele von ihnen engagieren sich im Kuratorium der privaten Quadriga-Fachhochschule, die 2009 in Berlin gegründet wurde und sich der Ausbildung von PR-Profis in den Fächern »Corporate Communications«, »Management & Economics« und »Politics & Public Affairs« verschrieben hat.

Der ehemalige SWR-Intendant Peter Voß fungiert als Gründungspräsident der Einrichtung, wo man für die PR-Ausbildung bis zu 26.000 Euro zahlen soll. Im Kuratorium sitzen unter anderem Wilm Herlyn, der scheidende Chefredakteur der Nachrichtenagentur DPA; Thomas Schmid, Chefredakteur der *Welt*; der zukünftige *Focus*-Chef Wolfram Weimer; Wolfgang Kenntemich, Chefredakteur des MDR; Steffen Klusmann, Sprecher der Chefredakteursrunde der Gruner- und Jahr-Wirtschaftsmedien; der N24-Chef Peter Limbourg und Sven Gösmann, Chefredakteur der *Rheinischen Post*.

#### **Gegen schwarze PR-Schafe**

Ist dies auch ein Signal an die Journalisten-Ausbilder, dass die Qualifizierung von PR-Profis zukunftsreicher ist als die Ausbildung von Nachwuchsjournalisten? Nur einer der von *Message* angefragten Chefredakteure aus dem Quadriga-Kuratorium antwortete – Wolfgang Kenntemich vom MDR. »In meinem langen Journalistenleben habe ich viel unprofessionelle PR-Arbeit bei Unternehmen, Verbänden oder

Parteien erlebt, so dass ich in meiner beratenden Funktion helfen möchte, hierbei etwas zu ändern«, begründet er seine Unterstützung der PR-Fachhochschule. Richtig verstanden, könne die Quadriga ein wichtiges Instrument gegen schwarze Schafe und ethisch zweifelhaftes Verhalten sein.

Die von Kenntemich und seinen Kollegen unterstützte Hochschule verspricht in ihren Broschüren, dass die Mitglieder des Quadriga-Kuratoriums bei der Konzeption von Studienprogrammen und in der Lehre eingesetzt werden und dem PR-Nachwuchs als Mentoren zur Seite stehen. Top-Journalisten als Ratgeber der Kommunikations-Strategen von morgen? Zumindest für Wolfgang Kenntemich gilt das nicht: »Das würde ich zeitlich mit meiner derzeitigen Funktion als Chefredakteur des MDR Fernsehens nicht vereinbaren können.«

Der Fernsehjournalist wurde im Herbst 2009 zum Honorarprofessor an der Universität Leipzig ernannt und bietet dort praxisorientierte Seminare zum Fernsehjournalismus an. Aber kostet das Quadriga-Engagement nicht Zeit, die er besser in die Ausbildung der Nachwuchsjournalisten investieren könnte? »Meine Zuwendung für meine Studenten in Leipzig ist schon jetzt geradezu grenzenlos. Eine weitere Verstärkung meiner Tätigkeit als Lehrbeauftragter ist gar nicht möglich, weil ich mich schon am oberen Limit befinde«, sagt Kenntemich. Im Vergleich dazu sei der Zeitaufwand für die Quadriga minimal. Er beschränke sich »auf zwei bis drei Gesprächsrunden im Kreis der Kuratoriumsmitglieder pro Jahr«.

*Thomas Schnedler*

Der Erlebnispark neben dem VW-Werksengelände sei immerhin »eines der beliebtesten touristischen und kulturellen Ziele in Deutschland«, wie es im Porträt des Leipziger Lehrbeauftragten Cauers heißt.

Im Semester zuvor hatte es bereits eine Kooperation mit dem Chemiekonzern BASF gegeben. »Wir haben das Programm gemeinsam mit der Uni Leipzig erarbeitet und im kreativen Dialog eine attraktive Lehrveranstaltung entwickelt«, sagt Michael Grabicki, Leiter Corporate Media Relations der BASF Group. Eine Rückfrage in Leipzig ergab jedoch, dass die Veranstaltung offenbar nicht mit dem Institut, sondern mit einem einzelnen Professor realisiert worden war.

Der Kurs hieß »Wissenschaftsjournalismus und internationale Unternehmenskommunikation: Strukturen und Herausforderungen am Beispiel des Global Players BASF« und wollte laut Seminarplan den Studierenden ermöglichen, einen Blick »auf die andere Seite des Schreibtisches« zu werfen.

Eine zweitägige Exkursion führte auf Kosten des Konzerns nach Ludwigshafen, wo die Seminarteilnehmer die PR-Profis zum Kamingespräch trafen, über das Volontariat bei der BASF informiert wurden, den Chemiestandort besichtigten und mit Unternehmensvertretern Recherchegespräche über vorgegebene Themen wie Nanotechnologie oder Klimaschutz führten. »Insbesondere für Wissenschaftsjournalisten ist die Arbeit eines stark forschungsgetriebenen Unternehmens ein gutes Recherchefeld«, so Michael Grabicki.

Wie aber verträgt sich dies mit den traditionellen Zielen der Ausbildung, Unabhängigkeit und kritische Distanz zum Objekt der Berichterstattung zu trainieren? Eine Anfrage an den Journalistik-Professor Marcel Machill, der die Seminare in Kooperation mit BASF und VW organisiert hat, blieb unbeantwortet.

### Hybride Studiengänge

Schon 2007 kritisierte der Wissenschaftsrat die Entwicklung der Medienfächer an den Hochschulen. Immer mehr Schulabgänger strebten mit unklarer Motivation an die Hochschulen, um »irgendetwas mit Medien« zu studieren. »Die Hochschulen reagieren darauf mit einem zunehmend unübersichtlich werdenden Angebot von neuen Studiengängen«, heißt es im Bericht des Wissenschaftsrates.

Dieses Phänomen lässt sich am besten an jenen hybriden Studiengängen zwischen Journalismus

und Public Relations beobachten, die Doppel- und Dreifachqualifikationen versprechen. So bietet die Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg beispielsweise einen Bachelor-Studiengang »Technikjournalismus/PR« an. Die private Fachhochschule des Mittelstands in Bielefeld sucht Studenten für ein kostenpflichtiges Bachelor-Studium »Medienkommunikation und Journalismus« und nennt sich selbst »das Studium für künftige Journalisten, Redakteure, PR-Verantwortliche, Werbetexter oder Berater im Sektor Kommunikation«.

An der Hochschule Darmstadt können die Studierenden im Bachelor-Studiengang »Online-Journalismus« die Vertiefungsrichtung Public Relations wählen. Etwa ein Drittel der Darmstädter »Online-Journalisten« arbeitet anschließend in der PR, zeigte eine Absolventenbefragung 2008.

Die Fachhochschule Gelsenkirchen bietet zudem das Bachelor-Studium »Journalismus und Public Relations« an, das nach eigener Aussage der engen Verzahnung von Journalismus und PR im Alltag Rechnung trägt. Der Studiengang berücksichtige aber auch, dass die Interessen von Journalisten und PR-Spezialisten nicht immer deckungsgleich seien, schreiben die Verantwortlichen auf der Homepage.

### Konkurrenten, nicht Partner

Nicht immer, aber in der Regel? Hier zeigt sich wohl ein grundlegender Unterschied im Verständnis der Beziehung beider Professionen. Die Eichstätter Journalistik-Studenten schreiben in ihrem Manifest, die PR sei kein Partner, dem man allzu vertrauensvoll begegnen sollte. »Vielmehr ist sie eine professionelle und mittlerweile ebenbürtige Konkurrentin um die Öffentlichkeit, deren Dienstleistung für den Journalismus wachsam und bedacht genutzt werden muss.«

Professor Kurt Weichler, seit 2003 Direktor des »Instituts für Journalismus und Public Relations« an der Fachhochschule Gelsenkirchen, ist hingegen überzeugt, dass das Verhältnis zwischen Journalisten und PR-Profis überwiegend partnerschaftlich geprägt ist, wie eine Podiumsdiskussion zu dieser Frage bei der Jahreskonferenz von Netzwerk Recherche 2008 zeigte. Der Hamburger Journalistik-Professor Siegfried Weischenberg warnte bei dieser Gelegenheit jedoch vor einer zu engen Verzahnung von Journalismus und PR in der Ausbildung: »In der Konsequenz führt sie zu einer geradezu schizophrenen Doppelrolle.« ■

*Thomas Schnedler ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Medien- und Kommunikationspolitik in Berlin und am Institut für Journalistik der Universität Hamburg. Zudem ist er Vorstandsmitglied von Netzwerk Recherche.*



# Rechtsverdreher

*In Afghanistan wurde ein Student wegen Gotteslästerung zum Tode verurteilt. Ein Radioreporter enthüllte, dass politische Motive dahinter standen und dass die Bundeswehr die Drahtzieher deckte.*

VON MARC THÖRNER

Für seine Deutschlandfunk-Recherche erhielt Marc Thörner im November 2009 den Otto-Brenner-Preis für kritischen Journalismus.

**D**unkle Holztäfelung, klassizistische Säulen, ein Podest für den Vorsitzenden und etwas niedrigere Plätze für Staatsanwalt und Justizbeamte: Der Saal des obersten Gerichtes in Kabul verströmte das gediegene Ambiente von Rechtsstaat und Gewaltenteilung. Beobachter konnten über Kopfhörer der Verhandlung in englischer Übersetzung folgen. Hier war Afghanistan jenes Land, dessen Polizei und Justiz von Deutschland und anderen westlichen Ländern aufgebaut wird.

Der Fall jedoch, der an diesem Junitag des Jahres 2008 verhandelt wurde, passte schlecht zur Kulisse.

*»Schließlich ist Afghanistan ja kein westliches Protektorat«, erklärte mir SPD-Mann Niels Annen, »dies ist eine islamische Republik.«*

»Sayed Pervez Kambaksh, 23 Jahre alt«, quälte lautsprecherverstärkt die Stimme des Richters, »Student der Journalistik an

der Universität von Balkh, ist zum Tod verurteilt worden. Er hat einen Text an seine Kommilitonen verteilt, in dem der Prophet des Islam, über ihm sei Heil, beleidigt wird. Die Berufungsverhandlung ist eröffnet.«

## »Nicht so erstaunt tun«

Anfang 2008 war in Mazar-e Sharif, dem Sitz des deutsch geführten Regionalkommandos, ein Student wegen »Gotteslästerung« zum Tode verurteilt worden. In den westlichen »Geberländern« Afghanistans erhob sich daraufhin, wenn auch verhalten, Protest: Das US-Außenministerium mahnte die Einhaltung der Meinungsfreiheit an, Europapolitiker kritisierten das Todesurteil. Auch in Deutschland erinnerten

Repräsentanten der Großen Koalition daran, dass man sich in Afghanistan nicht zuletzt engagiere, um nach dem Terror der Taliban am Hindukusch die Menschenrechte zu fördern.

Meist folgte dann ein Andererseits. »Schließlich ist Afghanistan ja kein westliches Protektorat«, erklärte mir damals Niels Annen, SPD-Präsidiumsmitglied und im Auswärtigen Ausschuss des Bundestages mit Afghanistan befasst. »In der afghanischen Verfassung steht explizit: Dies ist eine islamische Republik. Jeder wusste das im Voraus und deshalb sollte der eine oder andere nicht so erstaunt tun.«

Das klang nach jener interkulturellen Kompetenz, die deutsche Politiker mit Vorliebe entwickeln, wenn es um die Menschenrechtsverletzungen befreundeter islamischer Regime geht. Folter in Tunesien oder Ägypten? Willkürliche Todesurteile in Saudi-Arabien? Bei Interviews mit den außenpolitischen Sprechern der Parteien hatte ich nicht selten feststellen können, dass der Islam vielen als ein geheimnisvoller geistiger Kontinent galt, den man zwar nicht verstehe, aber gerade deshalb respektieren müsse. Recherche-Mechanismen, die automatisch greifen, wenn es um Unterschlagung, Rechtsbeugung oder Betrug in Wanne-Eickel geht, werden manchmal gar nicht in Betracht gezogen, sobald das Wort »Islam« auftaucht.

Die Frage war in diesem Fall aber: Was hatte das Urteil eigentlich mit dem Islam zu tun? Die Scharia, auf die es sich bezog, ist weniger Offenbarung als menschengemacht, sie fußt auf den Ableitungen von Juristen in den unterschiedlichen Regionen und Rechtsschulen der islamischen Welt und ist nicht vom jeweiligen historischen und aktuellen Umfeld zu trennen. Es kommt selten vor, dass in einem islamischen Land ein Mensch wegen »Gotteslästerung«

# mit Schutzmacht



oder »Abfall vom Glauben« verurteilt wird, ohne dass politische Interessen dahinterstehen.

## Erpressung über den Bruder

Im Dezember 2008 traf ich in Mazar-e Sharif den älteren Bruder des Verurteilten, Yakub Ibrahim. Der 27-Jährige war Nordafghanistan-Korrespondent des Institute for War and Peace Reporting, einer internationalen Nachrichtenagentur mit Sitz in London und Kabul. Er hatte sich durch seine kritischen Berichte

einen Namen gemacht und war einer der prominentesten Journalisten Afghanistans.

»Das Todesurteil wegen Gotteslästerung«, sagte er lakonisch, »hat nur einen Sinn: Mir zu bedeuten, dass ich zu weit gegangen bin und dass mein Bruder eine Geisel ist, so lange, bis ich mit meiner Berichterstattung aufhöre.«

Wollte hier ein profilneurotischer junger Journalist seinen Bruder reinwaschen und bei der Gelegenheit sich selber in den Mittelpunkt stellen? Je länger ich

Reporter Thörmer im Interview mit Gouverneur Atta (großes Foto), der sich bester Beziehungen zu Franz-Josef Jung und Angela Merkel erfreute (kleine Bilder links). Rechts unten der korrupte Richter Momand.

Fotos: privat (2), Bundeswehr, DPA.

mich in der Hauptstadt der Nordprovinz von Balkh umtat, desto besser verstand ich, weshalb ein junger Journalist wie Yakub Ibrahim hier mit den Mächtigen in Konflikt geraten könnte. Die Mächtigen sind die Warlords der »Nordallianz« – jener Gruppe, die 2001, von US-Truppen unterstützt, die Taliban aus Afghanistan vertrieben hatten.

Ihr wichtigster Repräsentant war Mohammed Atta Nur, der Gouverneur. Dank international vermittelter Bauaufträge sowie Waffen- und Drogenschmuggels

*»Die Bundeswehr hofiert diesen Kriminellen, weil er seinen Laden unter Kontrolle hat und unseren Soldaten die Arbeit erleichtert.«*

war Atta zu einem schwerreichen Mann geworden und zum Mittelpunkt eines lokalen Machtzentrums, das

sich bis in die nördlichen Nachbarprovinzen Kundus und Sar-e Pol und auch in Gebiete der Nachbarstaaten Usbekistan und Tadschikistan erstreckte.

### **Aufgestauter Ärger**

Auf der deutschen Militärbasis in Mazar-e Sharif arbeiteten auch einige Beamte der europäischen Polizeimission Eupol. Einer von ihnen schien nur auf die Gelegenheit gewartet zu haben, seinem aufgestauten Ärger Luft zu machen – wenn auch unter dem Siegel der Anonymität. »Sollten Sie meinen Namen veröffentlichen«, sagte der deutsche Polizist, »würde ich meinen Job loswerden.« Dann wurde er konkret: Der Gouverneur von Balkh sei ein Verbrecher, beauftrage höchstwahrscheinlich Killerbanden, beziehe die Sicherheitskräfte in seine Drogengeschäfte ein und schreibe den Gerichten ihre Urteile vor.

»Der Polizeichef am Flughafen von Mazar-e Sharif hat seinen Posten nur aus einem Grund bekommen: um Attas Drogengelder ins Ausland zu schaffen«, knurrte der Kommissar erbost. »Und die Bundeswehr hofiert diesen Schwerekriminellen, weil er seinen Laden gut unter Kontrolle hat und unseren Soldaten die Arbeit erleichtert. Wenn das so weitergeht, brauche ich die Polizei hier gar nicht erst aufzubauen.« Aus seiner Sicht war es mehr als wahrscheinlich, dass Atta mithilfe der Justiz Druck auf seine Kritiker ausübt – auch auf den Journalisten Ibrahim, auf dem Umweg über dessen Bruder.

Das Glück half nach: Die Bundeswehr bot mir an, eine Patrouille an die tadschikische Grenze zu

begleiten, zur neu errichteten, mit deutscher Hilfe finanzierten Zollstation. Was der Patrouillenführer, ein Kapitänleutnant, bei dieser Gelegenheit erzählte, übertraf Yakub Ibrahimis Angaben noch.

Die Zollstation, war vom Patrouillenführer zu erfahren, sei nur eine Art Potemkinsches Gebäude. Es sei davon auszugehen, dass täglich Waffen und andere Güter über die tadschikische Grenze hinein- und Drogen hinausgeschmuggelt werden. Die Lokalverwaltung der Provinz verdiene Millionen daran. Niemand wisse, zu wem in der afghanischen Regierungshierarchie der Geldstrom führe. Die Bundeswehr sei völlig machtlos und habe angesichts ihrer militärischen und personellen Aufstellung erstens keine andere Wahl als mit anzusehen, wie Waffen ins Land kämen, die möglicherweise später gegen die Nato eingesetzt würden. Zweitens seien Konflikte mit den afghanischen Regierungsstellen unerwünscht.

Diesen Waffen- und Drogenschmuggel hatte Yakub Ibrahim mehrfach thematisiert, ebenso wie Menschenrechtsvergehen von Attas Unterführern oder Milizenchefs. Zweimal hatten ihm Attas Geheimdienstleute gedroht, er solle mit seinen Berichten aufhören oder es werde etwas gegen ihn und seine Familie unternommen.

### **Angst vor Attas Geheimdienst**

An der Universität von Mazar-e Sharif wollte ich Professor Yasin Fallah interviewen, den Hauptbelastungszeugen gegen Ibrahimis Bruder Pervez Kambaksh. Höflich aber bestimmt lehnte der Professor ab.

Dafür traf ich einen Kommilitonen von Pervez. Er war mit ihm zusammen gewesen an jenem Tag, an dem Pervez angeblich Gott und den Propheten gelästert hatte, indem er den Artikel eines iranischen Exil-Autors aus dem Internet heruntergeladen, ausgedruckt und im Seminar ausgelegt haben sollte.

»Alles Quatsch«, erzählte mir der Student. »An diesem Tag hatte Pervez nur sein Unterrichtsmaterial dabei, ein Notizheft und die üblichen Bücher. Er legte überhaupt nichts aus. Sämtliche Mitstudenten könnten und würden das bezeugen, wenn sie nicht Angst vor Gouverneur Attas Geheimdienst hätten.«

Die vermeintliche Gotteslästerung gehe zurück auf eine persönliche Animosität zwischen Professor Fallah und Pervez Kambaksh. Der Professor sei schlecht qualifiziert und könne es nicht akzeptieren, von Pervez ständig verbessert und korrigiert zu

werden, vor allem nicht in Sachen Islam. Mithilfe eines seiner Studenten, der eine Verbindung zum Inlandsgeheimdienst NDS besitze, habe er Pervez als Gotteslästerer denunziert und mehrere Studenten genötigt, seine eigenen Angaben als Zeugen zu untermauern – eine Steilvorlage für den Gouverneur, um den Journalisten Ibrahim unter Druck zu setzen.

Der Inlandsgeheimdienst verhaftete Pervez Kambaksh und nötigte ihm unter Folter und Drohungen gegen seine Familie ein Geständnis ab. »Als ich ihn im Gefängnis besuchte, waren die Verletzungen noch zu sehen«, schloss der Kommilitone seinen Bericht. Ein zweiter Mitstudent von Pervez bestätigte diesen Sachverhalt; und ein weiterer, der zu den Belastungszeugen gehört hatte, hatte inzwischen seine eigenen Angaben als falsch widerrufen.

### Rechtsprechung á la Bin Laden

Im Gebäude des Provinzgerichts von Mazar-e Sharif fand sich dessen Vorsitzender Shamsurrahman Momand. Er hatte das erstinstanzliche Todesurteil gegen Pervez Kaambaksh gefällt. Als Paschtune aus Ostafghanistan hatte er das Curriculum der Madrassa-Ausbildung durchlaufen. Hinter seinem Bürostuhl hingen, blumentumkränzt, eine Peitsche und ein Schwert, Symbole für das saudisch-wahabistische Scharia-Recht, das entsprechende Körperstrafen vorsieht. Das Todesurteil für Gotteslästerung war für ihn ebenso selbstverständlich wie Dieben die Hände abzuschlagen, »sollten sie ihre Tat selbst eingestehen«.

Richter Momand, so ließ sich ermitteln, gehörte zu dem Pool wahabitischer Kadis, die als Richter eingesetzt worden waren auf Drängen von Abdul Rasul Sayyaf, eines Bin Laden-Vertrauten und Alt-Mudschaheddins, der im Parlament sitzt, dort das wahabistische Segment der Warlords repräsentiert und in den letzten Jahren zu einem wichtigen Verbündeten Präsident Karzais aufgestiegen ist.

Die vermeintliche afghanisch-islamische Tradition, in der das Todesurteil gegen den Journalistik-Studenten gefällt worden war, entpuppte sich also als der Islam von Osama Bin Laden, den zu bekämpfen die ISAF in Afghanistan ja eigentlich angetreten war.

Doch auch das erklärte noch nicht alles. Momand war nicht nur als ein Wahabit bekannt, sondern auch als einer der korruptesten Richter der Provinz. In Mazar-e Sharif traf ich einen Bankbeamten, der mir erzählte: Momand habe ihn wegen Autofahrens

ohne Führerschein zu der – selbst nach wahabistischen Maßstäben – ungewöhnlichen Strafe von sechs Monaten Gefängnis verurteilt. Gegen Zahlung einer Bestechungssumme von umgerechnet 3.000 Dollar habe er das Verfahren jedoch völlig niedergeschlagen.

Richter Momand verlor dann auch wegen zu weit gehender Korruption in einem anderen Fall seinen Posten.

Dennoch – und auch ungeachtet der Tatsache, dass einer der Belastungszeugen seine Aussage gegen

Pervez Kambaksh widerrief – verurteilte das Berufungsgericht in Kabul den Studenten zu 20 Jahren Haft.

*Der Geheimdienst verhaftete den Studenten und nötigte ihm unter Folter und Drohungen gegen seine Familie ein Geständnis ab.*

### Flucht ins Ausland

Für die Recherche in Afghanistan gilt: low profile. Das A und O ist ein guter »Fixer«, ein einheimischer Journalist, Dolmetscher oder Helfer. Er weiß, wie man Gesprächspartner am besten kontaktiert, hilft Fauxpas zu vermeiden und Gefahrensituationen einzuschätzen: Welche Straße lässt sich einigermaßen sicher benutzen, welches Hotel ist geeignet, welche Kleidung sollte man wo anziehen. Sich in Afghanistan rundum schützen zu können, ist eine Illusion. Aber das Risiko lässt sich reduzieren. Der Fixer vermittelt oft auch einen Fahrer und ein genügend unansehnliches und unauffälliges Auto.

Nachdem der Deutschlandfunk den Beitrag Anfang 2009 ausgestrahlt hatte, gab es viele Hörerreaktionen. Inwieweit sich die Radioreportage auf das Schicksal von Pervez Kambaksh auswirkte? Im besten Fall dürfte sie einen Beitrag zum Chor der Stimmen hinzugefügt haben, die das Vorgehen der afghanischen Justiz kritisierten – vor allem in der angelsächsischen Presse.

Präsident Hamid Karzai, gestärkt durch seinen »Wahlsieg«, begnadigte Pervez Kambaksh und ließ ihn außer Landes reisen – an ein unbekanntes Ziel. Aber nicht nur Karzai, sondern auch seine Verbündeten, die Warlords, zeigten sich selbstbewusst. Die Drohungen gegen Kambaksh' Bruder Yakub Ibrahim wurden so konkret, dass er beschloss, seinem Bruder ins Ausland zu folgen.

Fazit: Zwei Leben wurden gerettet; der Pressefreiheit in Afghanistan geht es schlecht. ■

*Marc Thörner ist seit 1995 als freier Journalist im Nahen und Mittleren Osten tätig, überwiegend für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten. Seit 2003 berichtet er aus dem Irak und Afghanistan.*



# Undercover in

*Das Regime von Mugabe terrorisiert Simbabwe. Eine Reporterin der LA Times ermittelte dort verdeckt in einem Milieu aus Angst und Gewaltverbrechen. Für Message protokolliert sie ihre Recherche.*

VON ROBYN DIXON

Für ihre Recherche erhielt Robyn Dixon den »Daniel Pearl Award For Courage and Integrity in Journalism« des International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ), das zum US-amerikanischen Center for Public Integrity gehört.

**A**m Flughafen von Bulawayo gibt es keine Computer. Die Wahrscheinlichkeit, dass Beamte unter diesen Umständen eine ausländische Journalistin aufgreifen, ist geringer. Ich zog mich nicht wie eine Journalistin an (Cargohose, afghanisches Halstuch, Stiefel und Rucksack), sondern eher wie eine Touristin (weich fallender Baumwollrock, abgenutzte Handtasche, Sandalen) und trug ein zerlesenes Exemplar des *Lonely Planets* bei mir.

Ich hatte das gleiche Problem wie viele Korrespondenten, die illegal in Simbabwe arbeiten: Es war schwer, an die Kriegsveteranen, treuen Anhänger und Spitzel der Regierungspartei heranzukommen – also an den Machtapparat von Präsident Mugabe.

Ich hatte Menschen interviewt, die man in Gefangenschaft fast verhungern ließ, weil sie die Opposition unterstützten; Menschen, die an Aids starben, weil sie keine Medikamente bekamen; und frustrierte Ärzte, denen für die Behandlung ihrer Patienten die Arznei fehlte. Ich hatte Mitglieder einer Untergrundbewegung getroffen, Geistliche und oppositionelle Aktivisten, die alle gegen das Regime arbeiteten.

Aber bevor ich Anfang 2007 einen Fuß in das Büro eines hochrangigen Funktionärs der regierenden Zimbabwe African National Union – Patriotic Front (ZANU-PF) setzte, hatte ich wenig Gelegenheit, die Machenschaften der Regierungspartei zu durchleuchten. Ich hatte zuvor nur telefonischen Kontakt mit diesem Funktionär gehabt, und zwar während

meines einzigen offiziellen Besuchs Simbawwes anlässlich der Wahlen im Jahre 2005.

## **Vergilbte Fotos von Helden und Märtyrern**

Im Jahr 2007 hatte sich die Regierungspartei gespalten. Das war für mich eine Chance, barg aber auch Risiken. Der hochrangige Funktionär, den ich aufsuchen wollte, ein Kriegsveteran und Hardliner, würde mir vielleicht etwas über die inneren Konflikte der Regierungspartei erzählen. Vielleicht würde er aber auch die Polizei rufen.

Auf journalistische Arbeit ohne Genehmigung standen zwei Jahre Gefängnis – falls man nicht auch noch der Spionage bezichtigt wurde. Und Genehmigungen wurden kaum erteilt.

Alles, was ich im Büro eines hochrangigen Funktionärs der Regierungspartei Simbawwes erwartet hatte, war vorhanden: ein Porträt von Präsident Robert Mugabe, vergilbte Fotos von Helden und Märtyrern des Befreiungskampfes. Es gab nur eine Unstimmigkeit: die Worte des Funktionärs. »Die Menschen liebten Mugabe. Wir liebten Mugabe«, erklärte er und bot mir Tee an. Er sprach in der Vergangenheitsform.

Die gleiche Desillusionierung fand ich bei Polizeikommissaren, Militäroffizieren, Mitgliedern der Regierungspartei und sogar bei Mitarbeitern des Geheimdienstes Central Intelligence Organization (CIO).

## **Angst vor der Geheimpolizei**

Es schien, als hätte jeder in Simbabwe Grund zur Angst. Angehörige der Elite fürchteten, in Ungnade zu fallen und ihre Privilegien sowie ihr Vermögen zu verlieren – oder als Verräter verhaftet zu werden. Kaufleute und Einzelhändler hatten Angst, wegen Schwarzmarktgeschäften oder Verstößen gegen

*Auf journalistische Arbeit ohne Genehmigung standen zwei Jahre Gefängnis. Und Genehmigungen wurden kaum erteilt.*

# Harare

die strikten Devisengesetze und Preiskontrollen im Gefängnis zu landen. Oppositionelle und Menschenrechtsaktivisten hatten Angst, man könne sie verhaften, verprügeln, foltern oder verschwinden lassen. Die Menschen glaubten, die Geheimpolizei sei überall und würde jedes Telefongespräch abhören und jede E-Mail lesen.

## Aktionen gegen die Bewohner

Nicht-Regierungsorganisationen und Hilfsorganisationen waren Journalisten gegenüber äußerst misstrauisch. Die meisten internationalen Hilfsorganisationen arbeiteten nicht mit Journalisten zusammen, die keine Genehmigung hatten. Wenn sich Mitarbeiter von Nicht-Regierungsorganisationen bereit erklärten, mir zu helfen, so wollten sie anonym bleiben und baten mich dann bei den Treffen oft, von einem Auto ins nächste zu wechseln.

Mugabe hatte seit Jahren bestimmte Personengruppen ins Visier genommen. In den 80er-Jahren ließ er Massaker am Volk der Ndebele im Matebeleland verüben. In den 90er-Jahren trieb er Mitglieder der Regierungspartei in die Isolation, die den Einparteienstaat ablehnten. Manche von ihnen verunglückten bei Unfällen. Seit 2000 gab es Angriffe auf weiße Farmer und Aktivisten der Opposition. Lehrer, Geschäftsleute, Bankiers und Händler, die auf den Devisen-Schwarzmärkten aktiv waren, wurden abwechselnd zu Zielscheiben.

Eine der größten Aktionen, die »Operation Murambatsvina« (»den Dreck ausmisten«) im Jahr 2005, sollte angeblich gesellschaftliche Missstände beheben. Damals fiel das Militär in Townships ein und zwang die Bewohner, jede einzelne Hütte dem Erdboden gleichzumachen. Der Regierung Mugabe zufolge verringerte diese »Abfallbeseitigung« die Kriminalität. Aber in Wirklichkeit richtete sich die Aktion gegen die Bewohner von Stadtteilen, die bei den Wahlen in jenem Jahr für die Opposition gestimmt hatten.

## Sorgfältig durchsuchten sie die Ablagefächer

Als ich eines Abends während dieser Operation eine der betroffenen Gegenden verließ, wurde ich an einer Straßensperre angehalten. Ich hatte meine Interview-

notizen zwischen die Seiten eines Reiseführers geschoben; dort lagen sie nun neben Broschüren und Landkarten. Die Polizisten forderten uns auf, das Auto zu verlassen, und begannen, es zu durchsuchen: erst die Ablagefächer in den Rückenlehnen, dann den Kofferraum und schließlich meinen Rucksack. Sie hoben die Sitze hoch.

Ein Beamter griff sich mein Notizbuch und begann, darin zu blättern. Ich konnte nachvollziehen, mit welcher Angst die Simbabwer leben mussten. Als ich wieder hinsah, hatte der Polizist das Buch zurück ins Auto gelegt.

## Mehrere westliche Journalisten verprügelt

Mugabes Gewalt war fast immer sorgsam dosiert: genug, um Angst zu verbreiten, aber nicht genug, um bei anderen afrikanischen Regierungsführern Kritik auszulösen. Mit wenigen Ausnahmen hielt er sie sich gewogen.

Während der »Operation Murambatsvina« tadelte beispielsweise der Präsident von Tansania,

Jakaya Kitwete, westliche Journalisten, weil sie angeblich Berichte über Massenvertreibungen frei erfunden oder in ihrer Berichterstattung zumindest maßlos übertrieben hatten.

2008 kam es zu einer Gewaltexplosion gegen die Opposition und deren Anhänger. Mehrere westliche Journalisten wurden verhaftet und ins Gefängnis gesperrt. Manchmal behielt ich nachts zum Schlafen meine Kleidung an, weil ich Angst hatte, das Hotel könnte Ziel einer Razzia werden. Einmal wurde mein Auto verfolgt, aber ich konnte den Beschatter abhängen.

Interviews gestalteten sich schwierig. Ich führte sie im fahrenden Auto, manchmal auch nachts auf Parkplätzen. Ich suchte mir in einem Vorort von Harare eine sichere Unterkunft und ließ meine Gesprächspartner in Autos an einen ungefährlichen Ort bringen.

*Interviews gestalteten sich schwierig. Ich führte sie im fahrenden Auto, manchmal auch spät nachts auf Parkplätzen.*



Foto: privat (with permission by Center for Human Rights, University of Pretoria)

Bis auf die Grundmauern  
abgebrannt: die Farm der  
Familie Freeth.

### Mit Menschen aus dem Volk gesprochen

In einem wohlhabenden Vorort traf ich eine Gruppe Gärtner. Tagsüber bauten sie steinerne Wege und eine Teichanlage in einem Garten. Bei Anbruch der Nacht kehrten sie in ihr Township Epworth zurück, wo Schlägertrupps der Regierungspartei sie zusammentrommelten und zum sogenannten »toy toy« zwangen: Sie mussten tanzen und Lieder der Regierungspartei singen. Außerdem mussten sie im Township patrouillieren und Anhänger der Opposition verprügeln. Andernfalls drohten ihnen und ihren Familien Schläge und Folter. Manchmal schlugen sie ihre Opfer tot.

Am nächsten Tag gingen sie um acht Uhr morgens wieder zur Arbeit, verlegten Fliesen in sauberen Kreisen, stellten elegante Statuen auf und bauten in einem fremden Garten Teiche und Orchideenhäuser.

Wie alle Menschen in Simbabwe sind auch diese Männer von Angst getrieben. Der 25-Jährige fürchtete sich vor seinen ZANU-PF-Kommandeuren und anderen Vorgesetzten.

»Wenn du nicht mitmachst, können sie einfach sagen ‚Du bist ein Spion‘ und anfangen, dich zu schlagen oder dich sogar umbringen.« Er hatte auch Angst davor, dass die Geister der Opfer ihn und die anderen Schläger bestrafen würden.

### Kontakt zur Opposition aufgenommen

Ich traf auch Gibson Elliott, einen großen, dünnen Aktivist mit einem Jungengesicht des Movement for Democratic Change (MDC). Elliott wurde vor den Präsidentschaftswahlen einen Monat lang in einem Basislager der ZANU-PF-Milizen festgehalten und jeden Tag geschlagen.

Trotzdem weigerte er sich, den Aufenthaltsort von Noel Mukuti preiszugeben, der in seiner Heimatregion bei der Wahl für das MDC kandidierte und von dem Elliott als »my Honorable« sprach – der englischen Kurzform für »honorable member«, »Parlamentsabgeordneter«.

Jeden Tag forderte ihn der Kommandeur des Stützpunktes auf, er solle aufgeben und sich den

Milizen anschließen, dann könne er selbst Leute verprügeln, anstatt geschlagen zu werden.

»Ich habe mich geweigert. Daraufhin sagte er: ‚Ich versuche nur, dich zu retten. Wenn du nicht willst, dass ich dich rette, dann kann ich nichts tun.‘ Ich sagte ‚Ich habe keine Angst zu sterben. Mein Herz hängt am MDC, niemand kann es davon losreißen.‘«

Ich besuchte auch die weißen Farmer, Mike und Angela Campbell und ihre Tochter Laura. Sie lebte mit ihrem Mann Ben Freeth und ihren Kindern auf der Nachbarfarm. Die Campbells und Ben Freeth wurden entführt und verprügelt – am Tag, als Mugabe als Präsident vereidigt wurde. Freeth und Mike Campbell hatten Glück, dass sie am Leben blieben. Trotzdem waren sie nicht bereit, ihre Farm aufzugeben.

»Wir werden zur Farm zurückgehen, sobald wir können, also sobald es unsere Gesundheit zulässt«, sagte Campbell. »Zu den grundlegenden Eigenschaften der Afrikaner gehört, dass sie Respekt vor Leuten haben, die nicht aufgeben.« Fünf Wochen später kehrten er und seine Frau Angela nach Hause zurück.

### Die Gewalt war ein heikles Gesprächsthema

Schwieriger war es, an die Leute heranzukommen, die hinter der Gewalt steckten. Für mein erstes Treffen mit dem Kommandeur eines ZANU-PF-Milizstützpunktes mietete ich anonym in einem Vorort ein Hotelzimmer. Das zweite Mal traf ich mich mit ihm zum Mittagessen in einem Restaurant, das bei Mitgliedern der ZANU-PF beliebt ist.

Er trug beige Freizeitkleidung und eine Mütze und bestellte ein T-Bone-Steak. Er war höflich und kultiviert, hielt seine Teetasse mit langen, feingliedrigen Fingern und nahm kleine Schlucke.

Die Gewalt im Zuge der Wahlen war ein heikles Thema, dem wir uns langsam näherten. Es war offenkundig, dass er eigentlich nicht darüber sprechen wollte. Er redete von »Umerziehung« und sprach in einem Singsang-Ton.

»Wegen der Äußerungen seitens des Westens sagt die Regierung, ‚Nun hört mal zu, ihr vergesst, dass wir dieses Land durch Blutvergießen erkämpft haben. Jetzt denkt ihr, dass es mit einem Kugelschreiber zurückzugewinnen ist. Das wird aber nicht passieren.« Er sagte, dass er die Gewalt widerlich finde. Einige der anderen Kommandeure von Milizstützpunkten seien grobschlächtige »Schlägertypen«.

Aber er sagte auch, die Gewalt sei »notwendig« gewesen, um der Bevölkerung beizubringen, dass sie

im zweiten Wahldurchgang die ZANU-PF wählen sollte. Anderenfalls wäre die Partei zugrunde gegangen. Er gab zu, dass die Partei schwer angeschlagen und tief gespalten war. Soldaten und Polizei waren nicht mehr loyal, mit Ausnahme einiger weniger hochrangiger Funktionäre.

### Durch Zufall von Elliots Schicksal erfahren

Schließlich beruhigte sich die Krisenlage ein wenig. Das Interesse der Weltöffentlichkeit schwand. Die Medien wandten sich der nächsten Krise zu. Aber in Zimbabwe lebte die Gewalt fort. Die Einschüchterung ging weiter.

Mike und Angela Campbell wurden von einem Veteranen namens Chimambira (»Landmine«) im April dieses Jahres von ihrer Farm vertrieben. Im September brannte ihr Zuhause bis auf die Grundfesten nieder, nur drei Tage nachdem das Haus von Ben Freeth, das auf dem Nachbargrundstück stand, abgebrannt war.

Freeth hatte zuvor viele Drohungen erhalten, dass man sein Haus anzünden würde, wenn er nicht auszüge. Er ist überzeugt, dass es sich in beiden Fällen um Brandstiftung handelte.

Ich erfuhr zufällig noch einmal von Elliot, als ich Noel Mukuti traf, den MDC-Funktionär, den er beschützt hatte. Nach meinem Interview mit Elliott waren die beiden Männer zurück in ihr Dorf gegangen, um Decken und Essen zu verteilen. Aber sie wurden von Kämpfern der ZANU-PF gefangen genommen und zu einem anderen Stützpunkt gebracht, wo man sie tagelang verprügelte.

Mukuti erzählte, dass unter den Männern von der ZANU-PF ein Sympathisant des MDC gewesen sei, der nur deshalb bei den Gewalttätigkeiten mitmachte, weil er sich und seine Familie retten wollte. Eines Nachts band er die Gefangenen los, ließ sie frei und verhalf ihnen so zur Flucht. Aber Elliott konnte nicht rennen und sagte den anderen, sie sollten gehen.

Einen Monat später bekam Mukuti, der sich inzwischen ins südafrikanische Johannesburg durchgeschlagen hatte, einen Anruf von Elliotts Zwillingsbruder. Viehhirten waren tief im Busch auf Elliotts Leichnam gestoßen. ■

*Für mein erstes Treffen mit dem Kommandeur eines ZANU-PF-Stützpunktes mietete ich anonym in einem Vorort ein Hotelzimmer.*

*Robyn Dixon leitet das südafrikanische Auslandsbüro der LA Times in Johannesburg.  
Übersetzung:  
Dr. Sabine Lang.*



# Die Vorgeschichte des

*Der Reporterpool von NDR Info enthüllt regelmäßig Missstände, beispielsweise dubiose Praktiken bei der Aufzucht von Puten. Dafür wurde er mit dem »Leuchtturm« des Netzwerks Recherche belohnt.*

VON GÜNTER BARTSCH

Seit 2006 sind Antibiotika als Wachstumsförderer in der Putenzucht verboten. Entsprechende Medikamente dürfen also nicht einfach ins Futter gemischt werden, um das Wachstum der Tiere zu beschleunigen – sondern nur dann, wenn ein Tier erkrankt ist. So viel zur Theorie.

Dass es in der Praxis anders aussieht, enthüllten Mitglieder des Reporterpools von NDR Info: Arne

*Meyer und Steinhausen recherchierten, dass die Züchter mit Hilfe von Veterinären das Antibiotika-Verbot unterlaufen.*

Meyer und Ilka Steinhausen recherchierten, dass die Züchter mit Hilfe von Veterinären das Abgabe-Verbot umgehen, in-

dem sie ihren Tieren das Medikament verschreiben lassen. Gewünschte Nebenwirkung: Die Tiere wachsen schneller.

## »Leuchtturm« für besondere Leistung

Zwischen der Themenidee und dem ersten Bericht vergingen 23 Tage – doch fertig sind die Reporter mit dem Thema auch heute noch nicht. Immer wieder kommen neue Hinweise zur »Putenmafia«. Mal geht es um unerlaubte Schmerzmittel, mal um überflüssige Keulungen beim Vogelgrippe-Ausbruch.

Die Ausdauer und Hartnäckigkeit der Reporter werden belohnt – nicht nur mit Informationen. Netzwerk Recherche hat den Reporterpool im Dezember mit dem »Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen« 2009 ausgezeichnet. Mit dem Preis würdigt die Journalistenvereinigung einmal jährlich außergewöhnliche Rechercheleistungen, die Themen und Konflikte beleuchten, die in der Öffentlichkeit

bislang nicht oder nicht ausreichend wahrgenommen wurden. Der Preis ist mit 3.000 Euro dotiert.

Der Reporterpool wurde im Sommer 2005 eingerichtet und bei NDR Info in Hamburg angesiedelt. Ihm gehören heute sieben festangestellte Redakteure an – und noch mal so viele freie Autoren, die nicht pro Beitrag, sondern pauschal bezahlt werden. Damit haben sie wie ihre festangestellten Kollegen die Möglichkeit, umfassend zu recherchieren, wie *Spiegel*-Chefredakteur Georg Mascolo in seiner Laudatio auf die Preisträger betonte. Das sei »ungewöhnlich, aber gerecht, notwendig und vernünftig«. Allzu häufig würden noch immer jene Journalisten finanziell belohnt, die bequem Pressemitteilungen umformulierten und dazu, wenn überhaupt, Stimmen von Betroffenen einholten (siehe Kasten).

## NDR-Reporterpool

Der Pool hat seit seiner Gründung mehr als 2.000 Beiträge und Reportagen produziert. Zuletzt machten die Berichte über fatale Milliarden-Transaktionen bei der HSH-Nordbank, zum Handel mit Bundeswehrpistolen in Afghanistan und zum Datenklau bei AWD Schlagzeilen. Im Fall von Bluttests für Bewerber bei Daimler ermunterte die Arbeit des Reporterpools gar andere Medien zu eigenen Recherchen: Prompt grub die *Taz* aus, dass auch der Norddeutsche Rundfunk das Blut von Bewerbern untersucht.

Wie der Pool arbeitet, lässt sich am erwähnten Geflügel-Thema nachvollziehen. Meyer und Steinhausen skizzierten ihre Recherchewege für die Ausbildung der NDR-Volontäre unter dem Titel »Blindrecherche« – denn anfangs war es alles andere als sicher, dass aus der Themenidee auch eine Geschichte werden würde. Beim Reporterpool ist

# Putengeschnetzelten

das kein Problem: Die Mitglieder sind vom aktuellen Produktionsdruck weitgehend unabhängig – und haben, wenn nötig, mehrere Wochen Zeit, um ein Thema auszurecherchieren. Wie das abläuft, sei am Puten-Beispiel illustriert.

## Schritt I: Themenfindung:

Animiert von einem Bericht in der *Süddeutschen Zeitung* vom 28. Januar 2009, der von den extremen Qualen von Puten während der Mast handelt, führen die Reporter eine erste Archiv- und Internetrecherche über Putenhaltung und -mast durch.

Sie fragen Fachkollegen und Veterinäre im Bekanntenkreis nach ihren Erfahrungen. Schließlich steht der Entschluss fest, eine Reportage daraus zu machen – mit bis dahin offenem Ausgang der Recherche. Aufgrund des großen und unübersichtlichen Themenfelds entschließt sich der Pool, zwei Reporter darauf anzusetzen.

## Schritt II: Erste Gespräche

Die Reporter vertiefen die Archiv- und Internet-Recherche und suchen Experten in der Geflügelzüchter-Hochburg Südoldenburg, vor allem Tierschützer und Putenmäster. Bei Telefonaten fällt erstmals der Begriff »Putenmafia«: Die Angesprochenen kennen die Missstände und reden darüber, wollen sich aber nicht öffentlich äußern. Das regionale NDR-Studio wird kontaktiert und um eine Einschätzung gebeten: Das Thema wird dort positiv aufgenommen, in der Umsetzung jedoch als schwierig eingestuft.

## Schritt III: Eingrenzen des Themas

Nachdem die Missstände von vielen Seiten bestätigt wurden, suchen Meyer und Steinhausen einen engeren Rechercheansatz, der auch für Schlagzeilen taugt. Die Reporter kontaktieren Tierschutz-Organisationen, um an weitere Experten heranzukommen. Sie erfahren von einer »freiwilligen Vereinbarung« mit Mindeststandards zur Putenmast aus dem Jahr 1999 – unterzeichnet von Politik, Geflügelwirtschaft und Tierschützern.

Die Vereinbarung führt zur ersten Arbeitsthese. Die Reporter wollen wissen, was sich seitdem

konkret verbessert hat – und erfahren von vielen Gesprächspartnern: Es hat sich nur wenig geändert. Über die niedersächsischen Grünen entstehen Kontakte zu einem Putenmäster und zum Niedersächsischen Landesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit. Der Putenmäster dreht und wendet sich, sagt schließlich ein fest vereinbartes Interview ab; seine Begründung ist unklar, wahrscheinlich fürchtet er Druck aus der Branche und Verlust seiner Existenz.

Die Tierschutzorganisation »Aktion Tier« vermittelt den Kontakt zu einem Tierschützer, der seit Jahren für Mäster arbeitet und dort heimlich filmt. Der Informant liefert unter anderem Belege für den wochenlangen Einsatz von Antibiotika in der Putenmast.

Ein bayerischer Veterinär, der sich seit Jahren mit dem Thema beschäftigt, erklärt sich zu einem anonymen Interview bereit. Auch ein Veterinär aus der Region äußert sich am Telefon mehrfach und unaufgefordert zu den Problemen und liefert erstmals detailliertere Angaben zum Antibiotikaeinsatz in der Putenmast. Zunächst erklärt er, wenn auch vage, Bereitschaft zu einem Treffen – schließlich sagt er aber ab, aus Angst um seine wirtschaftliche Existenz.

Als Rechercheansatz dient neben der »freiwilligen Vereinbarung« über die Mindeststandards auch das seit 2006 geltende Verbot des Antibiotika-Einsatzes als Wachstumsbeschleuniger. Das Ergebnis der Gespräche mit den Experten: Trotz Verbot verabreichen die Mäster massenhaft Antibiotika – nun eben tierärztlich verordnet. Zudem berichten Veterinäre, dass das Schnäbelkürzen, das eigentlich nur mit Ausnahmegenehmigung möglich ist, die Regel ist. Selbst Veterinäre des Landesamtes bestätigen diese Praxis und den Einsatz von Antibiotika. Ohne die Maßnahmen wäre die Mast nach Auffassung der Tierärzte unter den gegenwärtigen Bedingungen – der hohen Besatzdichte – auch gar nicht möglich.

*Bei Telefonaten fällt erstmals der Begriff »Putenmafia«. Doch öffentlich äußern möchte sich dazu niemand.*

## AUS DER LAUDATIO: »WARUM HABEN WIR DAS EIGENTLICH NICHT?«

Sieben fest angestellte Redakteure und eine Anzahl freier Mitarbeiter gehören dem Pool an. Die Freien werden, um umfassend recherchieren zu können, pauschal und nicht per Beitrag bezahlt. Das ist ungewöhnlich, aber gerecht, notwendig und vernünftig. Denn allzu häufig werden noch immer jene Journalisten finanziell belohnt, die ganz bequem Pressemitteilungen umformulieren und – wenn überhaupt – dazu noch schnell die Stimmen von Betroffenen einholen. (...) Deshalb ist es so wichtig, dass all die Journalisten ermuntert werden, die abseits des Mainstreams, abseits der lancierten Meldungen, abseits der Wünsche von PR-Leuten eigene Themen suchen, Zusammenhänge finden und den Hörer mit eigenen Geschichten überraschen.

Das tut der Reporterpool, und deshalb hat er sich diese Auszeichnung verdient. Die Recherchen über Waffenhandel in Afghanistan, rechts-extremistische Umtriebe in Norddeutschland, Bluttests bei Firmen oder Skandale der HSH Nordbank haben bundesweit Schlagzeilen gemacht. Als Hörer des Programms war ich häufig gefesselt von diesen Geschichten. Als Chefredakteur habe ich mehr als einmal gedacht: Warum haben wir das eigentlich nicht? Herzlichen Glückwunsch also, liebe Kollegen, seien Sie stolz auf Ihre Arbeit. Ich bin es. (...)

Die Ehrung geht an den Norddeutschen Rundfunk, der Mut und Weitblick besessen hat, etwas Ungewöhnliches zu wagen: Journalisten einfach machen zu lassen, ohne sie per Organigramm und Stellenausschreibung in ein von Redaktionsmanagern erdachtes

Format zu pressen. Herausgekommen sind übrigens mehr – vor allem aber: bessere Beiträge. Wenn es doch nur immer so vernünftig im öffentlich-rechtlichen System zugehen würde (...)

So erinnert uns der Erfolg der diesjährigen Preisträger an unsere ureigenste Aufgabe. Der Journalist muss neugierig, er muss gründlich und ehrgeizig sein. (...) Nur wer sich für den mühsamen Weg entscheidet, wird dafür auch belohnt. Er wird zum Anlaufpunkt für Informanten, zum Empfänger brisanter Unterlagen. Egal ob es die *Süddeutsche Zeitung* ist oder jetzt der NDR-Reporterpool oder mein Haus, *der Spiegel*, – wir alle profitieren vom Engagement und der Leidenschaft der einzelnen Mitarbeiter. Die Fleißigen, die Hartnäckigen, die Unerbittlichen sind es, die den Erfolg unserer Unternehmungen ausmachen. Nachrichten seien heute nichts mehr wert, frei verfügbar, heißt es inzwischen gern. Das ist falsch. Fakten sind der Rohstoff unserer Branche, und sie sind schwer zu ermitteln, sie müssen mühsam zusammengetragen werden, sie taugen nicht zur Massenproduktion.

So bitte ich alle hier, Intendanten und Chefredakteure, Kollegen, Verlagsmanager und Volontäre, von der Auszeichnung heute Abend etwas zu lernen. Was der NDR-Reporterpool geleistet hat, das müssen Sie auch wollen. Das müssen auch Sie können. Und Sie müssen es möglich machen. (...)

*Spiegel-Chefredakteur Georg Mascolo  
zur Preisverleihung am 8. Dezember 2009*



Foto: Markus Kirsch

Von links: Netzwerk-Recherche-Vorsitzender Thomas Leif, die Reporterpool-Mitglieder Jörg Pfuhl, Ilka Steinhausen, Arne Meyer, Sofie Donges, Benjamin Großkopf, Peter Hornung, Kersten Mütge, Stefan Schölermann, Joachim Hagen, Nicolai Kwasniewski, Carsten Vick, Jan-Peter Reschke, Jürgen Webermann und Christof Heinze sowie Laudator Georg Mascolo vom Spiegel.

#### Schritt IV: O-Töne sammeln

Für ihren Hörfunk-Beitrag benötigen die Reporter Originaltöne. Sie finden einen Tierschützer, der sich äußert und auch über Detailkenntnisse und Beweisfotos verfügt. Aktive Veterinäre bestätigen die Thesen, sind aber nicht zu Interviews bereit. Ein bayerischer Veterinär sagt nach Bedenkzeit einem Interview zu – allerdings nur anonym – er fürchtet das »gefährliche Terrain mit mafiösen Strukturen«.

Ein Interview mit Paul-Heinz Wesjohann, dem Chef der PHW-Gruppe (Marke »Wiesenhof«), scheint zunächst aussichtslos. Zufällig findet aber am 13. Februar 2009 die Bilanz-Pressekonferenz in Hamburg statt. Nach erfolgreicher Akkreditierung gelingt es, den Juniorchef vor das Mikrofon zu bekommen.

Noch während der Pressekonferenz erhalten die Reporter einen Anruf des Niedersächsischen Geflügelwirtschaftsverbandes – obwohl sie diesen noch gar nicht angefragt hatten. Der Verbandsvorsitzende hat detaillierte Kenntnisse über Interviewtermine und Gesprächspartner der NDR-Reporter – die Branche ist offenbar aufgeschuecht.

Ein von ihm in Aussicht gestelltes Interview scheitert schließlich »aus Termingründen«. Auch vermittelt der Verband keinen Putenmäster, anders als zunächst zugesagt.

Das Landesamt für Verbraucherschutz bestätigt in Interviews die weit verbreitete Praxis des schmerzhaften Schnabelkürzens, die mit einer Kieferamputation vergleichbar sei. Zur Antibiotika-Verabreichung äußert sich das Amt zurückhaltender, bestätigt aber, dass der Einsatz bei Einzeltieren nicht möglich sei, sondern bei der ganzen Herde vorgenommen werde. Auch der ehemalige Landwirtschaftsminister Karl-Heinz Funke, der die freiwillige Vereinbarung initiierte, äußert sich.

#### Schritt V: Erstellen der Beiträge

Vor der Ausstrahlung werden verschiedene Behauptungen gegengecheckt, parallel recherchieren die Reporter weiter. Mehrmals täglich telefonieren sie mit ihren wichtigsten Informanten. Ein Veterinär spricht von einem Medikamenten-Kartell: Ein kleiner Kreis von Tierarztpraxen versorge die Branche mit Medikamenten. Mittlerweile liegt den Reportern O-Ton-Material in einer Länge von gut zwei Stunden vor. Sie sichten, sortieren, schneiden.

Kurz vor Ausstrahlung beginnt die Abstimmung mit dem NDR-Justitiariat; die Reporter werden in der

Beweispflicht stehen, sollten sich Betroffene melden oder Klage einreichen. Juristische Begehrlichkeiten werden nach der Ausstrahlung aber nicht auftauchen.

Parallel zur Berichterstattung soll eine Pressemitteilung herausgegeben werden. Neben den Aussagen der Veterinäre dokumentieren Materialien, dass bis mindestens Sommer 2008 die Antibiotika-Praxis gängig war, das Kürzen der Schnäbel bis heute.

Schließlich werden verschiedene Beiträge von 50 Sekunden bis fünf Minuten Länge produziert, die am 19. Februar 2010 gesendet werden. Daneben gibt es Studiogespräche.

#### Reaktionen

Die Redaktion erhält noch am selben Tag diverse Reaktionen von Veterinären. Ein ehemaliger Veterinärämterleiter aus der Region bestätigt die Thesen und Berichte. Er ist zu einem Interview bereit, das die Reporter noch am selben Tag führen und senden.

Nachrichtenagenturen, Zeitungen und Kollegen des NDR-Fernsehens greifen das Thema auf. Ein Humanmediziner meldet sich und äußert sich zu Antibiotika-Resistenzen beim Menschen, die durch den Fleischkonsum hervorgerufen werden.

Auf weitere im Laufe der Recherche hervorgebrachte Aspekte verzichteten die Reporter vorerst zugunsten der Schwerpunktsetzung. Daher werden Themen wie der Einsatz von Schmerzmitteln erst einige Wochen später in eigenen Berichten behandelt. Von Hörern kommen weitere Rechercheansätze, etwa über die Qualen in der Tierzucht und die überflüssige Keulung von Geflügel nach dem Ausbruch der Vogelgrippe H5N3 – der Verdacht: eine von der Tierseuchenkasse finanzierte Marktstützungsaktion.

Dieses Fallbeispiel zeigt mehrere Merkmale des Reporterpools, die aus Sicht des Vorstands von Netzwerk Recherche preiswürdig und nachahmenswert sind: Die Reporter haben Zeit für aufwendige und langfristige Recherchen und die Pflege von Fachkompetenz. Die Strukturen ermöglichen Teamarbeit und die Verschmelzung der Medien Radio, Fernsehen und Internet – dies soll 2010 durch eine verstärkte Einbindung des Internets noch ausgebaut werden.

Der Pool ist eng vernetzt mit den Landesfunkhäusern und weiteren NDR-Redaktionen. Für diese sind die Reporter des Pools zu echten Experten und verlässlichen Informationslieferanten geworden. ■

*Günter Bartsch ist Geschäftsführer des Netzwerk Recherche.*



Eine Kolumne des  
Deutschen  
Literaturinstituts  
Leipzig

»Claudia Pechstein  
ist Eisschnellläuferin,  
Weltmeisterin,  
Olympiasiegerin, fünf-  
mal Gold, zweimal  
Silber, zweimal Bronze.  
Seit Juli ist sie gesperrt.  
Wegen auffälliger  
Blutwerte.« Gern  
würde man einen  
schönen Satz lesen.  
Aber man wird unter-  
brochen. Viel zu oft.  
Von diesen ominösen  
Punkten.

von Kristina Schilke

# Verkürzt

Die Vielseitigkeit und Komplexität der deutschen Sprache ist nicht nur Freude, sie kann auch Last sein. In den Zeitungen scheint man sie manchmal sogar als recht große Last zu empfinden und meidet fast schon notorisch Angelegenheiten wie Relativsätze oder Satzgefüge, die in Schachteln stecken. Stattdessen wird auf knackige Kürze gesetzt. Doch diese Kürze ist oft nur so knackig wie welke Essiggurken in der Sommerhitze.

»Eine Maschine springt an, Papier rast vorbei, in langer Bahn, weiß zuerst, dann übersät mit schwarzen Flecken. Mit Buchstaben, Sätzen, Gedanken. Das gedruckte Papier wird geschnitten, gefalzt, geklebt, und wenn es stapelweise am Ende der Fabrikhalle liegt, dann kann man das Buch in die Hand nehmen. Weiß ist es mit rotem Aufdruck, 20,5 Zentimeter lang, 12,5 Zentimeter breit, 240 Seiten dick.« (*Zeit* vom 8. Oktober 2009).

In diesem Artikel geht es um die Mechanismen des Buchmarktes: Wie ein arbeitsloser Soziologie-Absolvent durch einen Beitrag in der *Süddeutschen* prompt von einem Frischfleisch suchenden Verlag entdeckt wird und zum Bestsellerautor avanciert. Der schnelle und abgehackte Rhythmus der Buchdrucktechnik bildet den inhaltlichen Aufhänger dieses Anfangs. Da dachte man, ein stakkatohafter Satzbau würde das ganze widerspiegeln. Telegrammstil sozusagen. Dass es das, worum es geht, auf ein noch wahrhaftigeres Treppchen der Realität stellen und Unmittelbarkeit suggerieren soll, weil es zu einer Art Symbiose von Form und Inhalt kommt, das ist zu bezweifeln. Denn das Hastige der Satzketten erzeugt ein Pathos, das ermüdet.

Wieso Pathos? Ganz einfach: Lässt man Kürzestsätze wie »Papier rast vorbei« oder »Weiß ist es mit rotem Aufdruck« allein – und stellt man vielleicht auch noch das Adjektiv voran –, lädt man den eigentlich unspektakulären Substantiven dieser Sätze eine überbordende Bedeutung auf.

Denn das Problem sind die Auslassungen. Sagt man beispielsweise, Liebe ist ein scharfes Schwert, klingt es zwar antiquiert, aber nicht halb so hoch auf dem sprachlichen Opferaltar, als würde man sagen: Die Liebe. Ein scharfes Schwert. Niemand verlangt, dass Sätze überlang sein sollen. Aber immerzu überkurz?

# und verknappt

Diese Marotte pflegt man in den einflussreichsten Zeitungen und Magazinen. Und eigenartigerweise handelt es sich fast immer um den Anfang, als müsse sich der Autor warmschreiben, und zwar vom Gefrierpunkt aus: »Gischt spritzt, die Nordsee spielt mit der Dieker. Das kleine Boot schaukelt auf dem Wasser. Breitbeinig, in Gummistiefeln bewegen sich Christina Gebühr, Andreas Köhn und Dieter Klings über das kleine Achterdeck. (...) In einen Kanister füllen sie Oberflächenwasser. Mit einer angeleinten Metallscheibe messen sie die Sichttiefe. In einem Eimer steckt ein Thermometer.« (*Zeit* vom 19.11.2009).

Was dem Leser Schweißtropfen auf die Stirn treibt, ist die hart forcierte Kurzatmigkeit. Möglicherweise aus Angst, fast als ob allein schon ein Komma oder Relativsatz von selbst zu monströsen Sprachgeflechten mutieren könnte, werden Sätze zu aneinandergereihten Kürzestaussagen, die häufig nur der guten alten SPO-Regel aus den ersten Schultagen folgen: Subjekt – Prädikat – Objekt. »Gischt (S) spritzt (P), die Nordsee (S) spielt (P) mit der Dieker (O). Das kleine Boot (S) schaukelt (P) auf dem Wasser (O).«

Selbst der *Playboy*, der sonst auf Üppigkeit setzt, frönt den Minimalen. Aus einer Reportage über Kolumbiens Krieg gegen die Kokain-Bauern: »Breitbeinig stellt er sich vor die Männer, ein einzelner Mensch vor einer Masse in Blau. Er mustert sie. 300 Arbeiter. Alle im Drilllich, alle anonym. Niemand soll sie als Individuen erkennen, niemand sie später verfolgen können.« (September 2009).

Frappierend ähnlich klingt es in der *Zeit* vom 15.10.2009 zum gänzlich anderen Thema Doping im Sport: »Verwitterte Fassade, eine Schwimmhalle, Tennisplätze ohne Netz – wie ein in die Jahre gekommener Club Med. Toilette auf dem Gang. Ihr Zimmer ist holzgetäfelt und so klein, dass sie die Wände beidseits mit zwei Händen berühren kann. Draußen vor den Fenstern liegt ein betoniertes Oval – ihre Trainingsstrecke. Claudia Pechstein ist Eisschnellläuferin, Weltmeisterin, Olympiasiegerin, fünfmal Gold, zweimal Silber, zweimal Bronze, die

erste Frau unter vier Minuten auf 3.000 Metern. Seit Juli ist sie gesperrt. Wegen auffälliger Blutwerte.«

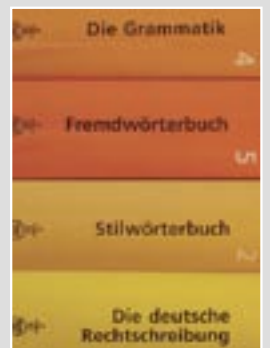
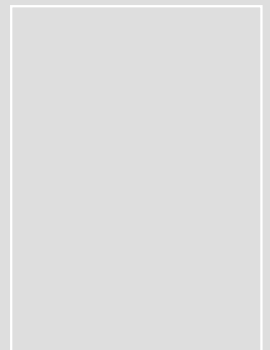
Verben sind in diesen Zeilen zu seltenen Luxusgütern geworden. Stattdessen gibt es eine Fülle kleinster Bilder: »Universität Zürich, Rechtswissenschaftliches Institut, erster Stock. Ein langer weißer Flur wie eine zu groß geratene Arztpraxis.« Szenerien werden mit wenigen Pinselstrichen skizziert, Mini-Szenen, die gefälligst für sich sprechen sollen. Doch diesem Druck halten sie nicht stand. Sie sind eben doch zu winzig und uneigenständig; die herausgepickten Momente zu vergessenswert.

Noch hilfloser wirkt es, wenn man die erwähnten Übel mit einem bemüht kumpelhaften Ton vermischt. Ein Beitrag aus dem Magazin der *Süddeutschen Zeitung* (23.10.2009) über die Partyinsel Zypern im Herbst: »Kinder, Entwarnung! Mutti hat doch nicht getanzt. Sie war zu doof dafür. Fliegt nach Zypern, weil sie gehört hat, dass dort ewig Party sein soll. In Clubs, ab Mitternacht bis zum nächsten Morgen – und sie mittendrin zwischen zuckenden und schwitzenden Körpern, yeah, yeah, yeah! Ja, so hat sie sich das vorgestellt. Selber schuld. Ich ins Flugzeug, Landung in Larnaka, Fahrt nach Ayia Napa. Und was war los? Nichts. Also, eigentlich war viel los, das Flugzeug war voll, die Hotels voll, Strand voll, alles voll. Nur: keine Party, bloß Polonaise beim Sambaabend im Hotel.«

Dass die Sätze durch gezielte Verkürzungen hochschwanger mit Bedeutung gehen, wird hier mit der Coolness eines Jugendgottesdienstes zu verbergen versucht. Vokabeln wie Mutti, doof, Party, yeah und die ausgewiesene Mündlichkeit sollen wiederum die Bedeutungslast des Nominalstils durchbrechen. Was soll man sagen? Das Vorhaben scheitert.

Das ist alles kein journalistisches Erntedankfest; man bleibt knarzig zurück. So gerne würde man Sätze lesen, die der Schönheit und dem Reichtum der deutschen Sprache würdig sind. Stattdessen wird man unterbrochen. Viel zu oft. Von diesen ominösen Punkten.

*Kristina Schilke ist Studentin am Deutschen Literaturinstitut Leipzig.*



# Wenn der Chef

*In Blogs und Kolumnen antworten manche Chefredakteure auf Beschwerden erzürnter Leser. Erstmals untersucht eine Studie aus Holland die typischen Argumentationsstrategien.*

VON HARMEN GROENHART

**A**ls im November 2009 die Niederländische Vereinigung der Chefredakteure ihr 50-jähriges Jubiläum feierte, brachte die holländische Königin Beatrix in der Festrede ihre Sorge um die journalistische Verantwortlichkeit zum Ausdruck. Ihre Majestät sprach damit ein Reizthema für Journalisten, Öffentlichkeit, Wissenschaftler und Regierungen weltweit an.

Ein Thema, das auch in Ethik-Kodizes häufig behandelt wird. Der deutsche Presssekodex steht nicht allein mit seiner Forderung: »(...) Journalisten

*Kritiker behaupten, mit solchen Rechenschafts-Instrumenten würde mehr Eigen-PR betrieben als ehrliche Selbstkritik geübt.*

müssen sich bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und ihrer Verpflichtung für das Ansehen

der Presse bewusst sein.« Im journalistischen Kodex der Niederländischen Rundfunkstiftung steht: »Wir betreiben transparenten Journalismus und legen darüber Rechenschaft ab.«

## Offen und fair?

Doch wo wird diese Transparenz hergestellt, wo wird der Öffentlichkeit Rechenschaft über die eigene Arbeit abgelegt? Der Vorsitzende der Chefredakteure-Vereinigung Arendo Joustra argumentierte in seiner Jubiläumsrede, die Transparenz liege in dem kontinuierlichen Prozess der Wahrheitssuche selbst, die in den Medien stattfindet. Zudem habe er auf der Ebene des einzelnen Mediums Vertrauen in die Kolumnen und Blogs der Chefredakteure.

Kritiker behaupten, mit solchen Rechenschaftsinstrumenten würde selten wirklich offene und

faire Selbstreflexion und Selbstkritik betrieben. Stattdessen würden sie strategisch für Eigen-PR missbraucht. Es lohnt sich deshalb, Kolumnen von Chefredakteuren genauer zu beleuchten.

## »Politische Propaganda«

Diese Studie untersuchte die wöchentlich erscheinende Kolumne der Chefredakteurin der niederländischen Qualitätszeitung *NRC Handelsblad*, in denen sie auf Briefe von Lesern antwortet. Interessant ist vor allem, über welche vermeintlichen Fehlleistungen der Zeitung sich die Leser beschwerten, welche journalistischen Standards sie einfordern – und inwieweit die Chefredakteurin den Lesern zustimmt, Fehler einräumt und Selbstkritik übt (zur Methode siehe S. 68). Einige aufschlussreiche Beispiele seien im Folgenden geschildert.

Ein Leser beklagte sich, dass *NRC Handelsblad* in letzter Zeit übermäßig über die Sozialdemokratische Partei berichtet habe: »Ich kann nicht glauben, dass ein Chefredakteur für diese politische Propaganda verantwortlich sein will. Das ohnehin schon schwache Bild von der Neutralität der Zeitung hat sich in nichts aufgelöst.« Er forderte implizit ein, die Zeitung solle unvoreingenommen berichten.

Die Chefredakteurin stimmte dem Anspruch der Unvoreingenommenheit zu. Während dies allerdings für den Leser bedeutete, dass die Zeitung nicht so viel über die Sozialdemokraten berichten sollte, interpretierte die Chefredakteurin die intensive Berichterstattung nicht als Parteinahme, sondern als notwendiges Handeln: »Über ein Thema, eine Person oder Partei zu berichten heißt nicht, dafür zu sein.«

Die untersuchten Briefe wurden nach journalistischen Standards kategorisiert, wie sie auch in journalistischen Lehrbüchern zu finden sind: In



## WISSENSCHAFTLICHE METHODE

Für diese Studie wurde die wöchentlich erscheinende Chefredakteurs-Kolumne der niederländischen Qualitätszeitung *NRC Handelsblad* in einem Zeitraum von drei Jahren (Januar 2006 bis Januar 2009) einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Insgesamt wurden in diesem Zeitraum 200 Kolumnen (sprich: Leserbrief plus Antwortbrief der Chefredakteurin) gefunden. Nach der Aussortierung aller Kolumnen, die sich nicht um journalistische Inhalte drehten (sondern um technische, ökonomische oder gestalterische Fragen), blieben 147 übrig.

Für jede dieser Kolumnen wurde der journalistische Standard bestimmt, der zur Debatte stand. Dann wurde analysiert, wie Leser und Chefredakteurin diesen Standard auf den angesprochenen spezifischen Fall in Bezug setzen. Der Vergleich ihrer Sichtweisen wurde erleichtert, indem

sie zu folgender allgemeiner Argumentationslinie reduziert wurden:

1. Der Leser fordert den journalistischen Standard XY ein.
2. Die Chefredakteurin stimmt zu/nicht zu, dass dieser Standard für ihre Zeitung Gültigkeit besitzt.
3. Aufgrund dieses Standards erwartet der Leser, dass die Zeitung Folgendes tut/nicht tut ...
4. Der Chefredakteur stimmt zu/nicht zu, weil ...

Auf diese Weise konnten die am häufigsten eingeforderten Standards und die typischen Reaktions- bzw. Verteidigungsmuster ermittelt werden.

*Harmen Groenhart*

»Wir waren tatsächlich voreingenommen/sensationsgierig« oder »In der Tat haben wir Sie nicht richtig informiert«.

### Dilemma als Totschlagargument

Oft wird der Kritik mit dem Verweis begegnet, man habe sich in einem Dilemma befunden; ein Standard habe mit einem zweiten konkurriert. So schrieb ein Leser: »Ich erwarte, dass die Zeitung mehr Respekt zeigt hinsichtlich Fotos von Opfern.« Darauf die Chefredakteurin: »Selbstverständlich nehmen wir Rücksicht auf die Gefühle der Leser. Aber die Zeitung ist verpflichtet, die unangenehmen Aspekte der Nachrichten zu zeigen.«

Um die Komplexität journalistischer Entscheidungen zu illustrieren, weist die Chefredakteurin zuweilen darauf hin, dass es Diskussionen innerhalb der Redaktion gab. Obwohl die Argumente der Diskussion nicht immer zitiert werden, vermittelt dies zumindest einen Eindruck von den Spannungsfeldern der Tätigkeit.

Doch erscheint der Hinweis auf sich widersprechende Standards und Diskussionen mit Kollegen wie eine Verteidigungsstrategie, die immer funktioniert. Vorwürfe der Respektlosigkeit, Voreingenommenheit oder Sensationslust kann man stets mit der Informationsaufgabe kontern. Ob die

Chefredakteurin also tatsächlich ehrlich argumentiert, ist schwer zu beurteilen.

### Fazit: Gestus der Unfehlbarkeit

Wer auf Briefe erzürnter Leser öffentlich antwortet, zeigt zumindest die Bereitschaft zu Transparenz und Verantwortlichkeit. Die Briefe artikulieren journalistische Standards und bringen der Öffentlichkeit Einblicke in die Denk- und Handlungsmuster von Journalisten.

Allerdings stellen die Kolumnen eine Plattform des Austausches dar, auf der der Chefredakteur dominiert. Standards und Dilemmata werden oft nur erwähnt, aber kaum ausführlich diskutiert; der Einblick in innerredaktionelle Entscheidungsprozesse bleibt oberflächlich.

Es ist gut möglich, dass die Chefredakteurin befürchtet, durch zu viel Offenheit den Journalismus als Instanz zu entzaubern und die Autorität ihrer Zeitung zu beschädigen. Ihre Kolumnen zeichnen jedenfalls das Bild einer Qualitätszeitung, die stets dem öffentlichen Interesse dient und deren Journalisten hochprofessionell arbeiten.

Dieser Gestus der Unfehlbarkeit könnte bei den Lesern aber genauso gut den Verdacht wecken, dass Fehlentscheidungen zurechtgebogen und ethische Ausrutscher vertuscht werden. ■

*Harmen Groenhart  
ist Journalistik-  
Dozent und  
Doktorand an der  
Fachhochschule  
Fontys im nieder-  
ländischen Tilburg.  
Übersetzung:  
Ingrid Lorbach.*



## BRD: ZWISCHEN TRANSPARENZ UND SELBSTBESPIEGELUNG

Auch hierzulande stellt sich manch leitender Redakteur den Fragen seines Publikums. Im Printbereich passiert dies interessanterweise nicht in den überregionalen Qualitätszeitungen, sondern nur auf regionaler Ebene.

So hat im *Hamburger Abendblatt* Chefredakteur Claus Strunz seine wöchentliche Kolumne »Der Chefredakteur antwortet«, die noch von seinem Vorgänger Menso Heyl ins Leben gerufen wurde. Zwei Beispiele: Ein Leser wirft der Zeitung einen »klimapolitischen Tunnelblick« vor, sie würde in den »Chor der Klimahysteriker« einstimmen – Strunz widerspricht wortreich und in sanfter Tonlage: »In zahlreichen Artikeln haben wir uns kritisch mit dem Thema Klimaschutz auseinandergesetzt.« (24.11.2009) Eine Leserin empört sich über die mediale Aufmerksamkeit für Robert Enkes Freitod – Strunz lobt sein Blattmacher-Bauchgefühl, dem Thema nicht so viel Raum gegeben zu haben wie *Spiegel* und *Süddeutsche Zeitung*, aber doch, ja, das Thema als solches war ein Muss (17.11.2009, s. Abbildung).

Seit 2004 nimmt sich bei der *Main-Post* der stellvertretende Chefredakteur und Leseranwalt, Anton Sahlender, den Fragen der Leser in einer Kolumne an. Für kurze Zeit hatte die *Leipziger Volkszeitung* die Rubrik »Im Dialog«, in der vornehmlich Ressortleiter dem Leserbriefschreiber journalistisches Handeln erklärten; 2008 wurde sie eingestellt.

Allzu dialogisch sind diese Formen freilich nicht, der Journalist ist immer im Vorteil und hat das letzte Wort. Andersherum läuft es im Blog von Kai Gniffke, dem Chefredakteur von »ARD aktuell«. Der hat das erste Wort, erläutert aus eigener Initiative manch schwierige *Tagesschau*-Entscheidung und plaudert aus dem Redaktionsnähkästchen. Im Bemühen um Volksnähe greift der Nachrichtenmann bisweilen zu grenzwertigen Ausdrücken: Über die »Schalte nach Malle« anlässlich des Bombenterrors in Mallorca (20.7.2009) könnte man ebenso streiten wie über seine Bezeichnung von Amokläufern als »Schwachmaten« und »der (pardon) Drecksack« (17.9.2009, anlässlich des Amoklaufs von Ansbach).

Oft spannender als Gniffkes Einträge sind jedoch die Reaktionen der User. Als er am 21. Juli 2009 über das Sommerloch witzelte und arglos gestand, die *Tagesschau* habe nur aus »Kann-man-machen-Nummern« bestanden (»Aber wenn wir ehrlich sind, hätte man jedes, ja wirklich jedes unserer heutigen Themen auch lassen können«), brach der Zorn vieler User über zu wenig Eigeninitiative bei der Themenwahl und zu großer PR- und Agenturabhängigkeit über ihn herein.

Via Twitter legen zudem manche Journalisten im Telegrammstil Rechenschaft ab: etwa Christian Lindner, Chefredakteur der *Rhein-Zeitung*, die Redaktion von *derwesten.de* und wiederum der *Main-Post* Leseranwalt Anton Sahlender.

Uwe Krüger / Sebastian Feuß

DER CHEFREDAKTEUR ANTWORTET

### Vom berechtigten Interesse am Tod eines Torwarts

*Sehr geehrte Damen und Herren,* was ist das für eine Medienwelt, in der der Freitod eines Fußballers allen Weltgeschehen überdeckt, das Fernsehen zu Sonderleistungen animiert und die Menschen im Blitzlichtgewitter auf die Straße treibt? Diese öffentliche Aufmerksamkeit wird selten dem Abolten eines Politikers oder Künstlers zuteil. Das Volk der Dichter und Denker wird durch die irrationale Erhebung von König Fußball einer kollektiven Gehirnwäsche unterzogen. Soll das informativer Journalismus sein?

AMI freundlichen Grüßen  
Christiane Mielck-Retzko

*Sehr geehrte Frau Mielck-Retzko,* als ich gebiet habe, dass die ARD die Trauerfeier für Robert Enke live übertragen wolle, dachte ich: Jetzt ist endgültig etwas aus den Fugen geraten. Denn schon die Kameraführung des NDR beim Gedenkgottesdienst am Mittwochnachmittag war irritierend genug gewesen: sekundenlang close, also nah und möglichst noch näher, auf der trauernden Witwe, auch auf ihrem Gesicht, damit wirklich keine Träne ungewissen bleibt – und das in einer Kirche! Was für eine geschmacklose Verwendung von TV-Geldern.

Als ich dann gestern sah, dass der »Spiegel« seine Titelseite Robert Enke gewidmet hat und die »Süddeutsche Zeitung« zum großen Seite-3-Thema – anders als wir – nicht die SPD, sondern den Sportler erhebt, wurde ich fast ein wenig unsicher, ob das Abendblatt nicht zu klein und zu kühl berichtet hat: ein Foto auf Seite eins (ohne Blick ins Gesicht von Teresa Enke, ein kritischer Kommentar („Beklemmende Massentrauer“) und ein großer Bericht im Sport. Aber nein, auch jetzt noch: Das war schon richtig, diese Gewichtung und Einordnung waren unser Statement. Eine wichtige Standortbestimmung.

Sie fragen, ob der Tod eines Torwarts überhaupt wichtig oder interessant und damit von öffentlichem Interesse ist, abseits des voyeuristischen, ich meine: ja, wenn er über den Verlust des Einzelnen hinaus eine Bedeutung hat.

Viele, die Robert Enke kannten, haben seinen offenen, freundlichen und hilfsbereiten Charakter beschrieben. Die Tatsache, dass gerade so ein Mensch, der beruflich im Flutlicht des Erfolgs stand, so sehr in Schwierigkeiten geriet, dass er keinen anderen Ausweg mehr wusste als den Suizid, hat viele Menschen betroffen gemacht – und sie vielleicht auch an die Zerbrechlichkeit ihrer eigenen Existenz erinnert.

Enkes Tod wirft Fragen auf, die über den Fußball hinausreichen. Wie geht unsere Gesellschaft, mit Leistungsgoretti und Menschen um, die berechnete Sorge haben, den an sie gestellten Anspruch nicht immer erfüllen zu können? Enkes Schicksal erinnert daran, dass es lebensgefährlich sein kann, wenn man sich als Mensch zu sehr über Arbeit und Leistung definiert, daran haben Helfer aus vielen gesellschaftlichen Gruppen in nachdenklichen Reden erinnert. In den meisten westeuropäischen Ländern ist der Suizid übrigens keine Straftat, in der Schweiz gilt er sogar als Menschenrecht.

In unserer Berichterstattung geht es uns keineswegs darum, König Fußball hochzuheben, wir bleiben uns Diskretion bemüht. Enkes tragischer Tod ist aber auch eine Mahnung an den sorgfältigen und aufmerksamen Umgang mit der Krankheit Depression, an der vier bis fünf Millionen Deutsche leiden – und über die viele Menschen noch vor einer Woche nur wenig wussten. Die zahlreichen Briefe und E-Mails, die unsere Redaktion erhalten hat (siehe links), bringen auch zum Ausdruck, wie froh einige der Erkrankten, Freunde oder Verwandten darüber sind, sich jetzt offener über diese Dinge äußern zu können.

Etwas mehr Nachdenklichkeit im Umgang mit dem Fußball kann sicherlich nicht schaden, da haben Sie recht. Aber Depressionen und andere Krankheiten können alle befallen, egal ob Fußballer, Dichter, Denker, Politiker oder Philosophen. Da steht keiner über dem anderen.

Vielleicht bleibt von diesen Tagen nicht nur die Trauer über den bemerkenswerten Menschen Robert Enke, sondern auch die Erinnerung und Mahnung an einen arbeitsstärkeren Umgang miteinander. Das wäre von höchstem öffentlichem Interesse.

Herzlichen  
Mit Claus Strunz



Claus Strunz,  
Chefredakteur  
des Hamburger  
Abendblatts.

# Graue Eminenz

*Für den Leser ist ihre Arbeit kaum sichtbar: Die Fact-Checker sorgen dafür, dass kein Fehler in einem Artikel zu finden ist. Eine Studie zeigt, wie deutsche Redaktionen die Überprüfungsrecherche handhaben.*

VON BERTRAM WEISS

Hilfe und Anleitung zum Fact-Checking bietet die beiliegende *Message-Werkstatt*.

Nur den Journalist, dessen Name über einem Beitrag steht, nimmt der Leser wahr. Vor den Augen des Publikums ist er der Urheber einer spannenden Geschichte, einer beißenden Kritik oder einer erschreckenden Enthüllung. Doch die stillen Helfer, die in einer Redaktion zum Gelingen der Veröffentlichung beigetragen haben, bleiben meist im Verborgenen.

Manche Redaktionen etwa leisten sich eigene »Fact-Checker« – Spezialisten, die damit beauftragt sind, vor dem Druck zu überprüfen, was Journalisten

aufgeschrieben haben. Neben den drei Nachrichtenmagazinen *Spiegel*, *Stern* und *Focus* zählen dazu etwa die

Zeitschriften der *Geo*-Gruppe, *Brand Eins* und die *Test*-Hefte der Stiftung Warentest. Aber was tun jene Sekundanten im Schatten der Autoren eigentlich genau? Und wie nehmen sie ihre Arbeit wahr? Welche Ansprüche, Ziele und Einstellungen haben sie?

## Instanz der Qualitätssicherung

In angloamerikanischen Medienhäusern ist die Redaktionsorganisation in weitaus mehr unterschiedliche Arbeitsprofile gegliedert als in deutschsprachigen. Das Arbeitsprofil von Fact-Checkern in Deutschland kann als Abbild angloamerikanischer Erfahrungen betrachtet werden, die aus der Ideologie des »objective reporting« erwachsen sind.

Sie wirken als eigenständige Instanz der Qualitätssicherung auf das journalistische Medienprodukt ein. Doch wie eine »graue Eminenz« treten die Fact-

Checker nach außen kaum in Erscheinung. Auch in der Journalismusforschung ist ihre Arbeit bis dato ein weißer Fleck. Erstmals widmete sich eine Interviewstudie an der Universität Hamburg nun dem Selbstverständnis und der Arbeit von Fact-Checkern in deutschen Printredaktionen.

## Was Fact-Checker können

Die Bezeichnungen für das Arbeitsprofil der Befragten sind vielfältig. Sie nennen sich Verifikateure, Faktenprüfer, Dokumentationsjournalisten oder Dokumentare – kurz: »Docker«.

Eine Basisqualifikation für die Tätigkeit eines Fact-Checkers ist die akademische Ausbildung. Die Wahl des Studienfachs erscheint dabei zweitrangig, der Beruf wird kaum gezielt angestrebt. Auch spezifische Aus- oder Fortbildungen sind unüblich – es herrscht das Primat des »learning on the job«. Fähigkeiten, welche Fact-Checker bei ihrer Arbeit benötigen, sind vornehmlich: ein ausgeprägter Sinn für Genauigkeit, Sorgfalt und Selbstdisziplin.

Darüber hinaus offenbart sich in den Interviews ein Topos der Hartnäckigkeit oder Fähigkeit zur dauerhaften, unumstößlichen Konzentration. »Ich sage, man muss eine gewisse Terrier-Mentalität haben. Das heißt, man muss die Fakten zu Ende recherchieren«, lautet die besonders pointierte Metapher eines Befragten.

## Ausgeprägter Argwohn

Die Interviewanalyse legt auch eine starke Betonung von Skepsis und Misstrauen offen, welche in der Wahrnehmung der Befragten ihr Handeln leiten. Dieser ausgeprägte Argwohn richtet sich sowohl gegen andere Personen und manifeste Informationen als auch gegen die Befragten selbst – gegen das eigene

*»Ich sage, man muss eine gewisse Terrier-Mentalität haben. Das heißt, man muss die Fakten zu Ende recherchieren.«*

# der Redaktion

Gedächtnis und das eigene Wissen. Mit der Skepsis kann eine ausgeprägte Haltung einhergehen, welche sich als »absichtsvolle Verdummung« umschreiben lässt. Dabei bemüht sich der Fact-Checker, während seiner Prüfarbeit anzunehmen, er wüsste nichts über Inhalt und Entstehung des zu bearbeitenden Textes: »Denn die reinen Fakten kann jemand, der unvoreingenommen ist, oft viel besser checken als der Involvierte«, sagt ein Befragter. Zugleich versuchen Fact-Checker auch die Haltung eines Lesers einzunehmen und dessen Rezeptionsprozess zu simulieren – nach den Worten eines Befragten der »Hausfrauentest«.

Weitere Fähigkeiten sind: eigenverantwortliches Handeln, Kommunikationsfähigkeit und eine besondere Affinität zum Umgang mit Sprache. Gerade dieses »Textgefühl« wird als »journalis-

tische« Kompetenz des eigenen Arbeitsprofils bewertet. Journalistische Fähigkeit wird von den Befragten vornehmlich mit sprachstilistischem und dramaturgischem Verständnis, dem Vermögen zur Komplexitätsreduktion durch Sprache und Großzügigkeit im Umgang mit Details assoziiert. Als »journalistisch« wird somit vornehmlich eine Kompetenz zur Präsentation verstanden.

## Was Fact-Checker tun

Fact-Checking ist ein strukturierter Prozess einzelner Arbeitsschritte, welcher in Redaktionen unterschiedlich ausgestaltet wird, doch im Kern stets ähnlich bleibt. Die empirische Untersuchung zeigt Parallelen zum Editing-Prozess in amerikanischen Printredaktionen auf, der mitunter weit über das in Deutschland verbreitete Redigieren stilistischer Merkmale hinaus-

## DIE ARBEIT DER FACT-CHECKER

Die Arbeit der befragten Fact-Checker lässt sich schematisch wie folgt untergliedern:

1. Der Fact-Checker unterstützt den Verfasser eines Textes bei der Recherche von Informationen zu einem im Vorfeld festgelegten Thema. Dabei verwendet der Fact-Checker Recherchemittel, die ihm an seinem Arbeitsplatz in der Redaktion zur Verfügung stehen.
2. Nachdem das Textmanuskript von verschiedenen Mitgliedern der Redaktion bearbeitet wurde, gelangt der Text als elektronisches Dokument zum Fact-Checker. Dieser liest den Text einmal oder mehrmals auf einem Papierausdruck.
3. Anschließend bearbeitet er den Text systematisch auf dem Papierausdruck; dabei verwendet er ein eigenes oder redaktionell konventionales Codesystem von Farben und Zeichen. Er entscheidet, welche Texteinheiten einer Überprüfung bedürfen; er überprüft die selektierten Texteinheiten anhand von Quellen, die vom Textverfasser zur Verfügung gestellt wurden oder die er sich mittels eigener Recherchetechniken und -mit-

tel verschafft; er bestätigt oder korrigiert die überprüften Texteinheiten.

4. Ist der Fact-Checker bei der Bearbeitung des Textes schon vorangeschritten, tritt er in Kontakt mit dem Verfasser und erörtert Fragen, die sich für ihn im Verlauf der Arbeit ergeben haben. Das Ende des Überprüfungsprozesses gestaltet sich als Informationsaustausch zwischen dem Fact-Checker und dem Verfasser des Textes.
5. Ist die Überprüfung des Textes abgeschlossen, überträgt der Fact-Checker Textkorrekturen in die elektronische Fassung des Textes, welche im elektronischen Redaktionssystem für die weitere Bearbeitung in der Redaktion bereitgestellt wird, oder er übergibt sein Textmanuskript mit markierten Korrekturen zur weiteren Bearbeitung einem Redaktionsmitglied.
6. Bis zur Fertigstellung des Printproduktes erhält der Fact-Checker weitere Versionen des Textes, die er mit seinem eigenen Korrekturmanuskript abgleicht.
7. Textmanuskript und Quellenmaterial werden vom Fact-Checker archiviert.

*Bertram Weiß*

reicht. Die zentrale Funktion des Fact-Checkings ist, die Richtigkeit der Medianaussagen zu sichern. So benennt ein befragter Dokumentar seine Aufgabe etwa wie folgt: »Ich überprüfe Texte auf ihre Richtigkeit und versuche nachzuvollziehen, wie der Autor

*Aus Texten wird etwas »rausgeholt«, sie werden »gegengebürstet«, »repariert«, an ihnen wird »gefeilt« oder sie »brechen weg«.*

darauf kommt, das so zu schreiben, und prüfe nach, ob es auch so stimmt«. Die Auswahl der Quellen, die

zur Einschätzung möglicher Fehler herangezogen werden, variiert. Grundsätzlich wird sie von den Kernkategorien Glaubwürdigkeit und Vertrauen angeleitet, welche vornehmlich durch Reputation, Erfahrung und Transparenz geformt werden.

#### Was Fact-Checker denken

Zwar nehmen die Befragten ihre Tätigkeit nicht in besonderem Maße reflektiert als Qualitätssicherung wahr. Doch orientieren sie sich an dem Qualitätskriterium »Richtigkeit«. Somit wird Fact-Checking als Weg zur Verbesserung des Medienproduktes wahrgenommen.

Richtigkeit verstehen sie nicht als Wirklichkeitstreue, sondern eher pragmatisch: Solche Aussagen

treffen, die nur mit geringer Wahrscheinlichkeit Widerspruch provozieren. Die Befragten verstehen das Fact-Checking somit als eine reflektierte, tentative Annäherung an die Wirklichkeit indem »die Wahrheit, die wir veröffentlichen, der Wirklichkeit ein bisschen näher kommt«, so ein Befragter. Als negative Aspekte ihrer Tätigkeit empfinden die Befragten eine hohe psychische Belastung und einen großen Arbeitsdruck. Als außergewöhnlich positiv benennen die Befragten dagegen die Permanenz neuer Erfahrungen und Einsichten. Die ständige Auseinandersetzung mit Neuem wird von ihnen mitunter als persönliche Bereicherung aufgefasst.

#### Wo Fact-Checker arbeiten

In der Redaktionsorganisation nehmen die befragten Dokumentare nach eigener Wahrnehmung eine zentrale Stellung ein. Denn sie können zu verschiedenen Zeitpunkten am Arbeitsprozess beteiligt oder rekursiv in ihn eingebunden sein. Die zentrale Position der Fact-Checker in der Arbeitsorganisation sowie eine vergleichsweise hohe Autonomie ihrer Entscheidungskompetenz verleihen ihnen eine einflussreiche Position bei der Entstehung von Medianaussagen.

Die ausgeprägte Arbeitsteilung, welche zwischen Textrecherche, -produktion und -redaktion, Fact-Checking und Schlussredaktion unterscheidet, erinnert an die Werkfertigung von Produkten. Fact-Checker beschreiben ihre Arbeit: Aus Texten wird etwas »rausgeholt«, sie werden »gegengebürstet« oder mit »Instrumentarien« behandelt, sie »zerbröseln« unter den Fingern oder werden »fabriziert«, »brechen weg« oder werden »repariert«. Man kann an ihnen »herumknubbeln« oder »feilen«, sie »umbauen« oder durch »Informationswerkzeuge« verbessern. Ein Befragter zieht Parallelen zum Autobau, ein anderer zur Schreinerarbeit, in der – wie beim Fact-Checking die Informationsquellen – Werkzeuge zu pflegen und die getane Arbeit zu überprüfen seien.

#### Kontrolleure und Kontrollierte

Das Verhältnis zwischen Fact-Checker und Textverfassern ist aus Sicht der Befragten ambivalent: Einerseits arbeiten

## FACT-CHECKING-STRATEGIEN

Die Befragung lässt drei Strategien erkennen, denen Fact-Checker folgen, um Informationen eines Textes mit Informationsquellen abzugleichen:

1. Der Vorgang der Überprüfung geht von den Informationen und Quellenhinweisen aus, die der Verfasser des Textes angibt. Lassen sich auf dieser Grundlage nicht alle Fragen klären, nutzt der Fact-Checker eigene Informationsquellen.
2. Der Überprüfungsprozess geht von Informationsquellen aus, die der Fact-Checker selbst auswählt beziehungsweise recherchiert. Können auf diese Weise nicht alle Fragen geklärt werden, bittet der Fact-Checker den Verfasser des Textes um Quellennachweise.
3. Der Fact-Checker stützt seine Arbeit von Fall zu Fall einmal auf eigene Quellen, ein anderes Mal auf die des Verfassers.

*Bertram Weiß*

## WISSENSCHAFTLICHE METHODE

Der Untersuchung liegt das Paradigma qualitativer Forschung zugrunde, die sich erkenntnis- und wissenschaftstheoretisch an den Prämissen des Konstruktivismus orientiert.

Als Untersuchungsmethode der empirischen Erhebung wurde das teil-narrative Face-to-Face-Interview gewählt. Denn im Fokus der Untersuchung standen subjektive Wahrnehmungen und Deutungen. Diese können nur über Selbstbeschreibungen von Befragten erhoben werden, die Befragte selbst kommunizieren. Als Untersuchungsinstrument wurde ein Leitfaden konzipiert. Die Gespräche dauerten durchschnittlich 50 Minuten.

Insgesamt wurden fünf Frauen und fünf Männer interviewt, die gemäß einer Arbeitsdefinition hauptberuflich für neun Printredaktionen als Fact-Checker tätig sind. Die qualitative Stichprobe wurde nach dem Prinzip der maximalen strukturellen Variation gezogen. Die Interviews wurden persönlich vom Autor geführt und anschließend vollständig verschriftlicht und anonymisiert.

Die Methode zur Analyse des Interviewmaterials orientierte sich an einem sinnrekonstruktiven, nicht primär kategorisierenden Ansatz.

*Bertram Weiß*

beide für den Erfolg des Produktes und zollen sich daher Dank und Anerkennung; andererseits wird das Verhältnis durch den Antagonismus von Kontrolleur und Kontrolliertem, von Lehrer und Belehrtlem geprägt.

Die Befragten benennen die Textverfasser konsequent als »Autoren«, weisen sie also eher als autonome »Schöpfer« mit künstlerischem Impetus aus, denn als Journalisten im engeren Sinne. Dies lässt sich damit erklären, dass alle Befragten für Zeitschriften tätig sind, also Printmedien, die ihren Ursprung im wissenschaftlichen und literarischen Milieu haben. Sie dienten lange vor allem für junge Schriftsteller als Einstieg in den Literaturbetrieb.

Die Arbeitsteilung zwischen Fact-Checker und Textverfasser erachten die Befragten als sinnvoll. Sie halten an der Idee fest, dass »vier Augen mehr als zwei sehen«: Fehler können jedem unterlaufen, kein Verfasser arbeitet fehlerlos.

So lässt sich aus der Interviewanalyse schlussfolgern, dass der subjektive Sinn der Arbeitsteilung in einer unterschiedlichen Funktionszuweisung begründet liegt, die eine Spezialisierung und somit einen Kompetenzgewinn für Dokumentare und Autoren ermöglicht.

### Konsequenzen für die journalistische Praxis

Die Untersuchung zeigt, in welchem Ausmaß und in welcher Weise in manchen deutschen Redaktionen bereits die vertikale Arbeitsteilung nach angloamerikanischem Vorbild etabliert ist. Seit dem Beginn der 1990er Jahre brechen in deutschen Redaktionen

nahezu die seit hundert Jahren weitgehend unverändert gebliebenen Redaktionsstrukturen auf. Diese Entwicklung, mit der ein verstärktes Interesse an Fragen der redaktionellen Organisation einhergeht, ist bemerkenswert, doch nicht automatisch ein Nachweis für positiven Fortschritt. Damit sich Printmedien in der

sich wandelnden Medienbranche behaupten können, halten reformwillige Medienpraktiker wie

Journalismusforscher es jedoch für unerlässlich, Redaktionsstrukturen zu verändern. Die finanziellen Belastungen, die mit der Einführung eines systematischen Fact-Checkings einhergehen, lassen es zwar unwahrscheinlich erscheinen, dass Medienhäuser dies künftig in stärkerem Ausmaß bei der redaktionellen Organisation berücksichtigen.

Eine stärkere Integration von Prinzipien und Erfahrungen aus der Fact-Checking-Praxis in die redaktionelle Arbeit und die Journalistenausbildung sowie eine punktuelle Einführung von Fact-Checking erscheinen jedoch realistisch. Und schließlich könnten vorhandene Fact-Checking-Abteilungen auch gezielter zur Geschäftsförderung eingesetzt werden.

Denn wer offen mit den Bedingungen der Aussagenproduktion umgeht, fördert die journalistische Glaubwürdigkeit seiner Medienmarke. ■

*Eine stärkere Integration der Prinzipien des Fact-Checking in die redaktionelle Arbeit sowie Ausbildung ist realistisch.*

*Bertram Weiß ist Kommunikationswissenschaftler und lebt in Hamburg.*



# »Ich geb Gas, ich

*Eine Studie analysierte die Berichterstattung deutscher Automobilzeitschriften und suchte nach deren Umweltbewusstsein: Hat die Klimadebatte Spuren im Motorjournalismus hinterlassen?*

VON PETER ALLGAIER

**S**turmkatastrophen, Hungersnöte und Artensterben – nur ein Teil des Drohpotenzials, das Forschern zufolge vom Klimawandel ausgeht. Es gilt als Gemeinplatz, dass der Mensch durch den vermehrten Ausstoß von CO<sub>2</sub> und anderen klimaschädlichen Gasen – durch Industrie, Haushalte oder Verkehr – Hauptverursacher dieses Temperaturanstiegs ist. Nahezu die gesamte Medienlandschaft hat das Thema Klimawandel deshalb in

*Die Testwagen erreichen im Durchschnitt sportliche 199 PS, rund 76 PS mehr als in der Zulassungsstatistik.*

den vergangenen Jahren prominent auf ihre Agenda gesetzt. Doch einige Medienprodukte befinden sich in einem Zwiespalt, weil sie selbst schwerpunktmäßig über Verursacher des Klimawandels berichten.

Eine Studie an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt beschäftigte sich deshalb mit der Berichterstattung der deutschen Motorpresse vor dem Hintergrund der Erderwärmung: Ist die Automobilpresse Umweltengel oder doch eher Advocatus Diaboli?

## **Sportwagen statt Kleinwagen**

Eine Inhaltsanalyse deutscher Automobilzeitschriften bestätigt letztere Vermutung. Diese testen häufig Fahrzeuge aus der Mittel- und Oberklasse, während Autos der Kompaktklasse sowie Kleinwagen deutlich unterrepräsentiert sind.

Der Vergleich mit der deutschen Zulassungsstatistik zeigt dies deutlich: Kleinwagen (zum Beispiel VW Polo, Opel Corsa oder Skoda Fabia) finden sich fast doppelt so oft auf deutschen Straßen wie in den

Automobilzeitschriften. Jedoch Fahrzeuge der oberen Mittelklasse (z.B. Audi A6, Mercedes E-Klasse), oder der Oberklasse (z.B. Mercedes S-Klasse, BMW 7er) finden sich dreimal so häufig in Automobilzeitschriften wieder als im Straßenverkehr.

Noch extremer fällt das Verhältnis bei Kompaktwagen (z.B. VW Golf, Seat Leon, Ford Focus) und Sportwagen (z.B. Porsche 911, Audi TT, BMW Z4) aus: Während statistisch nur auf etwa jeden 13. Kompaktwagenfahrer ein Lenker eines Sportwagens kommt, werden beide Fahrzeugklassen in den Automagazinen nahezu genauso oft getestet und besprochen.

Folglich liegt die durchschnittliche Leistung der Fahrzeuge in den Automobilzeitschriften deutlich höher. Hier werden im Mittel sportliche 199 PS erreicht und damit rund 76 PS mehr als in der Zulassungsstatistik. Eine detaillierte Auswertung zeigt, dass nicht einige wenige Fahrzeuge mit einer enorm hohen PS-Zahl den Mittelwert verfälschen. Vielmehr erreicht jedes vierte getestete Fahrzeug mindestens 254 PS.

## **Am Tropf der Automobilkonzerne**

Über die redaktionellen Gründe für derartige Entscheidungen kann nur spekuliert werden: Automobilzeitschriften befinden sich in einem Abhängigkeitsverhältnis gegenüber der Automobilindustrie, die wiederum ein Interesse hat, möglichst leistungsfähige und große Fahrzeuge abzusetzen, da hier die Gewinnmargen deutlich höher liegen als bei Kleinwagen.

Die Möglichkeiten der Autokonzerne, in ihrem Sinne auf die Motorpresse einzuwirken, sind mannigfaltig. Einerseits ergibt sich eine hohe Abhängigkeit durch Werbung, da Anzeigen in Automobilzeitschriften primär von Autokonzerne geschaltet werden. Andererseits stellen die Konzerne den Zeitschriften

# will Spaß!«

nicht nur Testwagen zur Verfügung, sondern liefern auch Bilder und Informationen über sogenannte Erbkönige – also zukünftige Modelle, die erst in ein oder zwei Jahren auf den Markt kommen.

Exklusive Informationen bieten den Autozeitschriften Wettbewerbsvorteile und damit Auflagensteigerungen, weshalb viele Erbkönige als Aufmacher auf dem Titel platziert werden.

Erstaunliches fördert auch der Blick auf die einzelnen Marken zutage. Hersteller vergleichsweise ökologischer Modelle wie Opel, VW, Ford oder Smart sind im Vergleich zum deutschen Straßenbild in der Motorpresse deutlich unterrepräsentiert, die Produzenten von Nobelmodellen wie Porsche, Mercedes oder BMW dagegen deutlich überrepräsentiert. So zieht Mercedes in der Medienaufmerksamkeit beinahe mit Volkswagen gleich, obwohl der reale Marktanteil der Stuttgarter Autobauer nur etwa halb so groß ist wie der von VW.

## Große Autos begeistern

Die Berichterstattung über Nobelkarossen ist sicherlich einer gewissen Heftdramaturgie geschuldet, da teure und luxuriöse Autos spektakuläre Bilder liefern und mit beeindruckenden technischen Daten aufwarten. Gerade dieser Aspekt dürfte erklären, warum einige Automobilredakteure einen Oberklasse- oder Sportwagen einer gewöhnlichen »Familienkutsche« vorziehen.

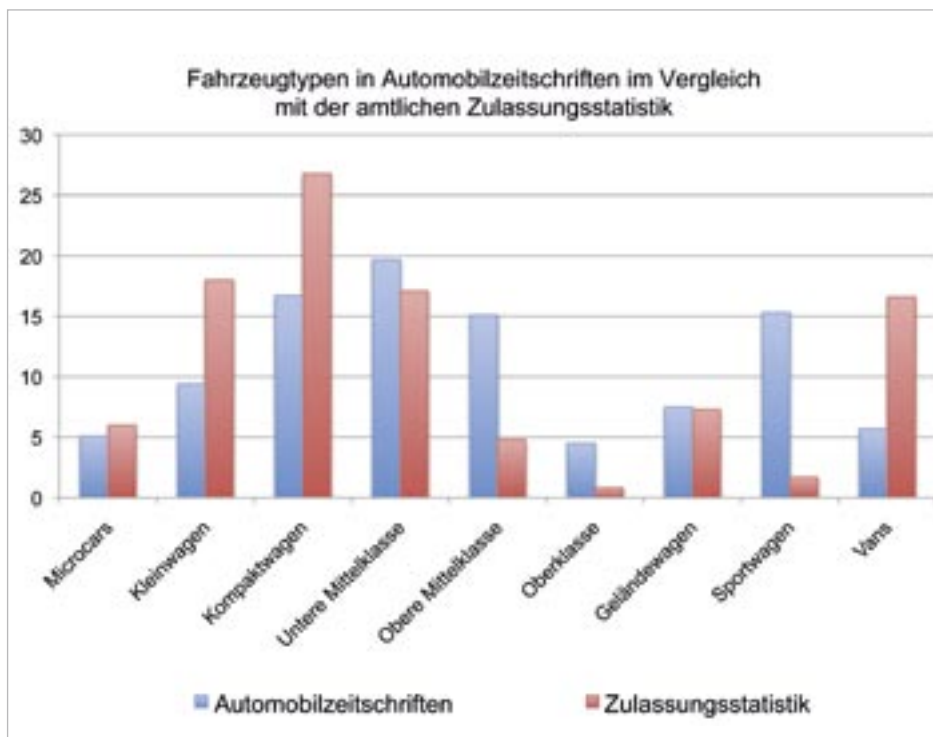
Deutlich wird diese Präferenz beispielsweise bei der Bewertung des Designs: In rund 20 Prozent der Beiträge über Kleinwagen, wird es als negativ bewertet aber nur in rund 2 Prozent der Fahrzeuge der oberen Mittelklasse. Die Oberklasse ist sogar über jeden Designzweifel erhaben.

Noch deutlicher werden die Unterschiede bei der Zuschreibung von Status. So wird lediglich 11 Prozent der Kleinwagen sowie 17 Prozent der Fahrzeuge der Kompaktklasse Prestige zugesprochen. Bei Fahrzeugen höherer Fahrzeugklassen ist die Zuschreibung von Prestige beinahe Standard: In rund 51 Prozent der Beiträge über Geländewagen, in 61 Prozent der Artikel über die obere Mittelklasse und sogar in 85 Prozent der Artikel zur Oberklasse werden den Fahrzeugen ein außerordentlich gutes Image bescheinigt.

Auch in Sachen Komfort zeigt sich ein ähnliches Bild. So wird jedem fünften Kleinwagen attestiert, er sei unkomfortabel; bei Fahrzeugen der oberen Mittelklasse nur jede 25. Fahrzeug. Noch besser schneiden interessanterweise Sportwagen ab: Nur jeder 50. Wagen wird kritisiert. Obwohl deren Komfort durch eine straffe Fahrwerksauslegung, zwecks besserer Straßenlage, deutlich leiden müsste.

Nur in der Kategorie »Fahrodynamik« schneiden Fahrzeuge aus der Kleinwagen- und Kompaktklasse,

Auf deutschen Straßen werden gerne Kompaktwagen gefahren. In den Zeitschriften finden sie jedoch wenig Anklang. (Angaben in Prozent, n = 895; gewichtete Fälle)



wohl aufgrund ihrer Kürze und Wendigkeit, besser ab als größere Fahrzeuge.

**Motorjournalismus als Bestechungssystem?**

Die Autoindustrie versteht es, geschickt einzelne Redakteure auf ihre Seite zu ziehen. Dies zeigt der Fall des damaligen *Autobild*-Chefreporters Michael Specht, der 2005 ein Team von *Stern TV* täuschen wollte. Im Auftrag von Mercedes testete er ein Radarabstandssystem der neuen S-Klasse, das allerdings nicht funktionierte. Statt des Systems stieg Specht auf die Bremse und brachte das Fahrzeug zum Stehen. Der Schwindel flog auf, weil Specht ein Mikrofon eines vorangegangenen Interviews an sich trug und das Team von *Stern TV* mithören konnte, wie er von Mercedes-Technikern über Funk Bremsbefehle erhielt ([www.stern.de/tv/stern-tv/stern-tv-rtl-mercedes-s-klasse-panne-bei-crash-test-549644.html](http://www.stern.de/tv/stern-tv/stern-tv-rtl-mercedes-s-klasse-panne-bei-crash-test-549644.html)).

Specht ist kein Einzelfall. Peter Glodschey, der ehemalige Chefredakteur der *Autobild*, spricht von einem regelrechten Bestechungssystem. Demnach laden die Konzerne zur Präsentation neuer Modelle die Journalisten häufig an exotische Orte ein und bezahlen Annehmlichkeiten wie Zigarren oder Champagner. Viele Journalisten würden zudem kein eigenes Auto besitzen, weil sie ständig wechselnde Fahrzeuge von der Industrie gestellt bekommen (vgl. Berndt 1997).

Diese Vorwürfe sind nur schwer zu belegen. Jedoch zeigt sich eine deutlich positive Tendenz in der Berichterstattung gegenüber der Automobilindustrie. In Interviews mit Konzernlenkern werden sehr

selten kritische Fragen zur Umweltverträglichkeit der Modelle gestellt. Die Automobilmagazine loben dagegen den erreichten Stand der Technik.

Benzin- oder Dieselantrieb bewerten die Journalisten nur in einem beziehungsweise drei Prozent der untersuchten Fälle als negativ. Klimafreundlichere Antriebe wie Gas, Hybrid, Elektromotor oder Brennstoffzelle kritisieren sie wesentlich häufiger. Biokraftstoffe stoßen in mehr als 42 Prozent der Artikel auf Ablehnung.

**Fragwürdige journalistische Werte**

Dieser Befund deckt sich auch mit einer Studie des Dresdner Kommunikationswissenschaftlers Wolfgang Donsbach (2002). Er befragte Motorjournalisten, was sie an ihrem Job motiviere: »Expertenwissen aufzubereiten und zu vermitteln« sowie »einen spannenden Beruf auszuüben«, antworteten die meisten. »Mängel aufzudecken und zu kritisieren« landete auf den hinteren Rängen, noch hinter »die Freude am Fahren mit dem Beruf zu verbinden«.

Eine Ursache der fehlenden Wertekultur in der Motorpresse liegt sicherlich im Berufsweg vieler Automobiljournalisten begründet. Laut Donsbach sind rund 40 Prozent Quereinsteiger ohne journalistische Ausbildung und rund ein Fünftel nicht nur im Automobiljournalismus, sondern zugleich in der PR tätig. Mehr als die Hälfte der Befragten glaubt, dass es in Zukunft zur Auflösung der Grenzen zwischen Journalismus und PR kommt.

Diese Annäherung scheint schon weitgehend vollzogen, wenn es um das Thema Kraftstoffverbrauch geht. In 29 Prozent der untersuchten Artikel wird der Verbrauch erst gar nicht genannt. In weiteren 23 Prozent der untersuchten Artikel begnügen sich die Autoren mit einer Herstellerangabe und testen den Verbrauch nicht selbst. Dies ist ärgerlich, vor allem für den Leser und potenziellen Autokäufer, denn der tatsächlich ermittelte Verbrauch im Alltag liegt bei den meisten Fahrzeugen um ein bis drei Liter höher als die Herstellerangabe. Viele Redakteure tolerieren die Verbrauchseinschätzung der

In rund einem Drittel der untersuchten Artikel wird der Spritverbrauch der Testwagen nicht genannt. (Angaben in Prozent, n = 895; gewichtete Fälle)



## WISSENSCHAFTLICHE METHODE

Die Untersuchung erfolgte durch eine Inhaltsanalyse über die Berichterstattung der Automobilpresse in den Jahren 2002, 2005 und 2008. Der jeweilige Abstand von drei Jahren wurde gewählt, da er die durchschnittliche Entwicklungszeit eines neuen Fahrzeugs widerspiegelt – beziehungsweise die Zeit zu dessen Facelift (der Veränderung von Technik und Erscheinungsbild).

Untersucht wurden insgesamt 495 Artikel aus den sogenannten »General-Interest«-Automobilzeitschriften *Autobild*, *Auto Motor und Sport*, *Autostraßenverkehr*, *Autozeitung* sowie der *ADAC Motorwelt*. »Special-Interest«-

Zeitschriften, die sich ausschließlich mit einem Thema beschäftigen wie Tuning, Motorsport, Oldtimer, Motorräder oder Trucks, wurden außen vor gelassen.

Analysiert wurden Tests, Neuvorstellungen, Messe- und Zukunftsberichte, Editorial und Kommentare, Hintergrundberichte, Features sowie Interviews.

Nicht untersucht wurden Beiträge wie Service und Ratgeber, Leserbriefe, Kurznachrichten, Motorsport, Reiseberichte, historische Rückblicke, Langzeittests von Gebrauchtwagen, Zulassungsstatistiken sowie Satirisches und Karikaturen.

von Peter Allgaier

Hersteller und sehen wenig Kritik hinsichtlich der Umweltfreundlichkeit der Testwagen. So wird selbst ein Verbrauch von 10 bis 12 Litern noch überwiegend gelobt, erst ab 12 Litern dominiert die Kritik. Ein hoher Verbrauch wird dann häufig mit der Leistung des Fahrzeugs entschuldigt. So heißt es beispielsweise in *Autobild* 11/2008: »Den Sinn dieser exklusiven Typen (...) wollen wir hier nicht infrage stellen. Zumal RS6, M5 und E63 AMG ähnlich faszinieren wie ein Weltrekord im Schwertschlucken. Es kribbelt bereits beim Gedanken daran.«

Eher verschwiegen wird extrem hoher Verbrauch: Bei rund 30 Prozent der Oberklasse, 40 Prozent der Sportwagen und 51 Prozent der Geländewagen wird erst gar keine Verbrauchsangabe gemacht. Hingegen fehlt nur bei 12 beziehungsweise 18 Prozent der Artikel über Kleinwagen oder Mittelklasse-Fahrzeuge eine Verbrauchsangabe.

Betrachtet man den Aufbau und die Gestaltung der Artikel, spielt der Verbrauch als Umweltaspekt eine untergeordnete Rolle: Deutlich weniger Worte werden über den Spritkonsum eines Autos verloren als über dessen Motor, Komfort, Platzangebot oder Straßenlage; der Verbrauch wird zumeist erst im hinteren Textdrittel genannt. Artikel, die sich schwerpunktmäßig mit dem Thema Umwelt beschäftigen, schaffen es selten auf das Titelblatt.

### Nicht alle sind gleich

Jedoch lassen sich nicht alle Autozeitschriften über einen Kamm scheren: Die Clubzeitschrift *ADAC Motorwelt* hat nicht nur den höchsten Anteil an Umweltartikeln und verzichtet nahezu völlig auf eine

emotionale Berichterstattung bei Sportwagen oder Autos der gehobenen Fahrzeugklassen, sondern gibt auch dem Verbrauch ein relativ hohes Gewicht bei der Gesamtbeurteilung eines Fahrzeugs.

Die Klimawandeldebatte – angeregt durch Ereignisse wie die Einführung der Ökosteuer 1999, die Unterzeichnung des Kyoto-Protokolls 2005 und die UN-Konferenz »Climate Change« 2007 – vermochte sicherlich ein Stück weit die Automobilpresse zu beeinflussen. Vergleicht man die Zahl der Umweltartikel in den Zeitschriften über die untersuchten Jahre 2002, 2005 und 2008, so zeigt sich ein tendenziell allmählich steigendes Umweltbewusstsein der Automobilredakteure: Im Jahr 2002 wurden nur in jedem fünften Artikel Umweltthemen behandelt, 2008 schon in jedem zweiten Artikel. Jedoch steht dabei weniger die Ökologie im Hinblick auf den Klimaschutz im Vordergrund als der ökonomische Nutzen für den Kunden im Sinne einer Geldersparnis. Allerdings könnte gerade dieses veränderte Kundenbedürfnis langfristig nicht nur die Automobilkonzerne, sondern auch die Automobilzeitschriften zu einer anderen, umweltfreundlicheren Berichterstattung bewegen. ■

### Literatur:

- ▶ Thomas Berndt (1997): Der wird sein Maul halten. In: Sage und Schreibe, Heft 12/1997, S. 22/23
- ▶ Wolfgang Donsbach & Grit Berenbruch (2002): Standort und Selbstverständnis von deutschen Motorjournalisten. Eine Studie im Auftrag des VdM. Dresden: Institut für Kommunikationswissenschaft
- ▶ Jan Horn (2008): Die deutschen Rennkombis. In: *Autobild*, Heft 11/2008, S. 31

*Peter Allgaier hat Journalistik und Politikwissenschaft studiert und volontiert beim Bayerischen Rundfunk.*



# In den Kinderschuh

Videos spielen in den Online-Ausgaben von Zeitungen eine immer größere Rolle. Erstmals untersucht eine Studie das Video-Angebot zweier Regionalzeitungen und zeigt Strategien und Probleme auf.

VON ANJA FUHRMANN

Im Internet-Zeitalter stehen Zeitungsverlage vor der Herausforderung, sich crossmedial aufzustellen und Inhalte in unterschiedlichen Kanälen zu präsentieren. Ein Schlüssel für die Generierung von Reichweite im Web sind Videos – Plattformen wie YouTube und MyVideo haben es vorgemacht.

Erstmals beschäftigt sich nun eine Studie mit den Konzepten und Strategien der Video-Berichterstattung in Online-Zeitungen. Dabei werden zwei regionale Online-Zeitungen (*stuttgarter-zeitung.de* und *suedkurier.de*) untersucht und der führenden überregionalen Online-Zeitung *Bild.de* gegenübergestellt.

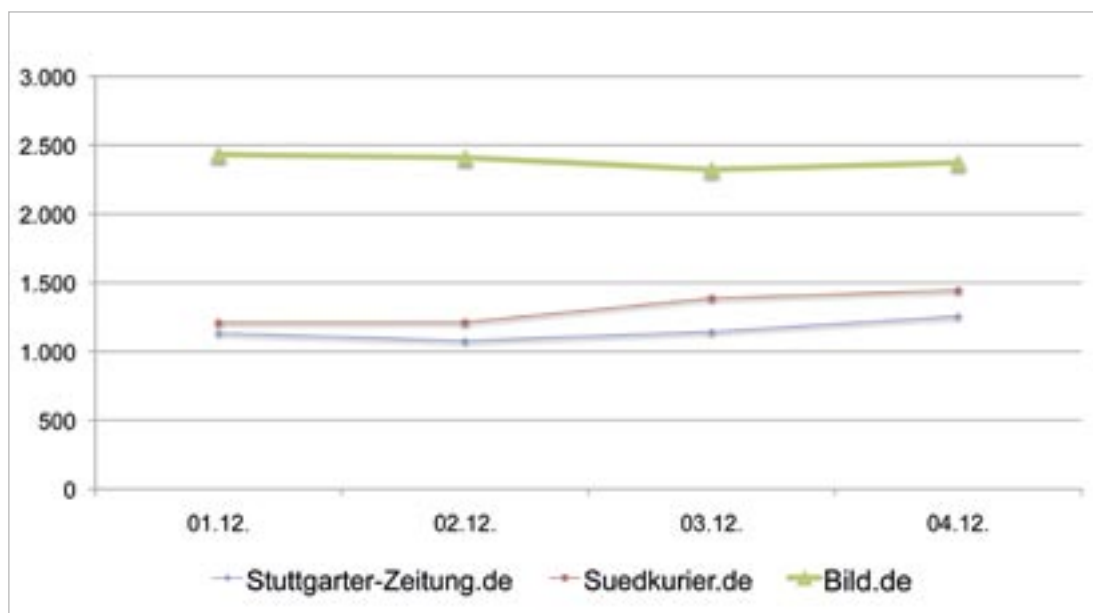
Die *Stuttgarter Zeitung* als größte Regionalzeitung in Baden-Württemberg setzt erst seit 2008 auf das bewegte Bild. *Suedkurier.de* geht wesentlich offensiver mit dem Thema Video um; seit 2007 verfügt

die Site mit *suedkurier.tv* über ein eigenes Videoportal und kooperiert mit dem SWR. *Bild.de* setzt seit 2006 auf das bewegte Bild und gehört mit rund 800 neuen Videos monatlich zu den größten Video-Anbietern unter den Online-Zeitungen.

### Inhaltlicher Fokus

Allen drei Angeboten ist der publizistische Fokus auf regionale Videos gemein; selbst *bild.de* setzt auf Lokales und zeigt zahlreiche Videos aus elf deutschen Großstädten.

Die Ressortaufteilung im Video-Bereich ist bei allen drei Angeboten an die Ressortaufteilung des übergeordneten Online-Angebots angelehnt, um den Usern die Orientierung zu erleichtern. Das Angebot der Regionalzeitungen teilt sich weitgehend ähnlich in



Die Gesamtzahl der Web-Videos auf den drei Portalen im Vergleich (Anfang Dezember 2009).

## WISSENSCHAFTLICHE METHODE

Zur Analyse des Video-Angebots in Online-Zeitungen wurden zwei empirische Methoden herangezogen: Die Inhaltsanalyse und das Leitfadenterview. Zunächst wurde das Video-Angebot von drei ausgewählten Online-Zeitungen einer umfangreichen Inhaltsanalyse unterzogen, um Aufschluss über Anzahl, Präsentation und Inhalte zu gewinnen.

Mit den Leitfragengesprächen wurden die Strategien und Konzepte der Video-Berichterstattung näher beleuch-

tet. Die zentralen Themen der Gespräche waren: die crossmediale Strategie des Verlags; die damit verbundene Redaktionsorganisation; Umsetzung und Ziele der Video-Berichterstattung. Die Fragen wurden offen gestellt, um von den Online-Verantwortlichen ein umfassendes Meinungsbild zu erhalten.

Die Analyse wurde im Zeitraum Juni bis August 2009 durchgeführt und vom Lehrstuhl für Kommunikation und Journalistik an der Universität Hohenheim betreut.

die Ressorts Aktuelles, News, Lokales, Entertainment, Kino, Motor, Literatur und Top-Videos (letzteres zeigt die meistgeklickten Videos aus allen anderen Ressorts). Während sich unter den Rubriken News, Entertainment, Kino, Motor und Literatur ausschließlich zugekaufte Agentur-Videos finden, bietet das Ressort Lokales eigenproduzierte Videos – bei *suedkurier.de* zusätzlich die Ressorts Baden-Württemberg und Regionalsport.

Auf *suedkurier.de* werden pro Woche je nach Nachrichtenlage fünf bis zehn eigenproduzierte Videos online gestellt; hier gibt es zum Beispiel eine Tierheimserie und ein Satireformat. Weitere Lokalvideos beziehen die Konstanzer vom SWR. Auf *stuttgarter-zeitung.de* gibt es pro Woche maximal fünf Eigenproduktionen; Kooperationen mit öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern findet der Online-Verantwortliche Alexander Kratzer problematisch, »da sie der natürliche Feind der werbefinanzierten Medien sind«.

*Bild.de* hatte Anfang Dezember 2009 mit 80 Prozent das größte eigenproduzierte Video-Angebot auf seiner Site, gefolgt von *suedkurier.de* mit 20,8 Prozent und *stuttgarter-zeitung.de* mit 13,6 Prozent. Stellt man diese Zahlen dem Untersuchungszeitraum Juni bis August 2009 gegenüber, so lässt sich eine Steigerung pro Angebot von 2 bis 5 Prozentpunkten feststellen.

### Qualität und Vernetzung

Doch nicht allein die Anzahl der Videos wird über die Gunst der Nutzer entscheiden – auch wenn beide Verantwortlichen eine quantitative Steigerung anpeilen. Bei den Stuttgartern liegt der Fokus derzeit auf der Verbesserung der Qualität: Nach Meinung

von Alexander Kratzer steigen die Ansprüche der Nutzer; die Phase des Experimentierens werde bald vorbei sein.

Verbesserungswürdig ist auch die Vernetzung der Videos mit anderen Online-Inhalten und dem gedruckten Mutterblatt. *Bild.de* macht es vor: Die Präsentation auf der Startseite ist für den User nicht zu übersehen; zahlreiche Video-Elemente können direkt von dort bedient werden. An fünf Untersuchungstagen im August 2009 (Montag-Freitag) hatte *bild.de* auf seiner Startseite im Schnitt 5,4 Textmeldungen mit einem weiterführenden Video verknüpft. Der Hinweis auf Videos ist fester Bestandteil der *Bild-Zeitung*; täglich wurde auf rund drei Videos hingewiesen.

Bei den Baden-Württembergern sieht das anders aus: An den fünf August-Tagen hatte *suedkurier.de* auf seiner Startseite im Schnitt 1,4 Textmeldungen mit einem weiterführenden Video verknüpft, *stuttgarter-zeitung.de* nur eine. Dieses geringere Maß an Verlinkungen liegt nicht nur an der absolut höheren Anzahl von Videos auf *bild.de*; auch bei den regionalen Anbietern wären mehr Querverweise möglich gewesen. Wenig genutzt wird auch das Mutterblatt als Werbeträger: Der *Südkurier* wies seine Leser täglich auf durchschnittlich 1,8 Videos hin, die *Stuttgarter Zeitung* auf nur 0,7 Videos.

Die Verantwortlichen der beiden süddeutschen Portale erläutern durchaus selbstkritisch, dass sie beim Thema Video noch dazulernen müssen. Beim *Südkurier* steht explizit die verbesserte Integration des Video-Angebots in den Gesamtauftritt ganz oben auf der To-do-Liste. Thomas Zeller von *suedkurier.de*: »Neue Erzählebenen müssen erschlossen und Videos noch besser angenommen werden.« ■

*Anja Fuhrmann hat Kommunikationswissenschaften und Journalistik studiert und arbeitet als freie Journalistin in Stuttgart.*



# Die Gefälligkeits-

*Je schlechter die Zeiten, desto größer der Missstand: Werbung schleicht sich zunehmend in redaktionelle Texte ein. Denn der finanzielle Lohn für Verlage ist hoch.*

VON HORST SCHILLING

**D**ie Beschwerden über Schleichwerbung im deutschen Blätterwald reißen nicht ab. Es gibt kaum noch eine Sitzung der Beschwerdeausschüsse des Presserates, in der nicht zumindest eine Rüge wegen eines Verstoßes gegen den Grundsatz der Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung ausgesprochen wird.

Die Spruchpraxis des Presserates zu Ziffer 7 des Pressekodex ist schon fast ein Lehrbuch, aus dem sich die Vielzahl der Versuche ablesen lässt, Wettbewerbsrecht und Trennungsgrundsatz zu unterlaufen. Die Freiwillige Selbstkontrolle reagierte im Jahr 2009 auf 52 Eingaben zu Ziffer 7 mit acht Rügen und 19 Missbilligungen.

## Überschwengliche Faszination

So wurde die *Welt am Sonntag* gerügt, weil sie im Reisetil ihrer Ausgabe vom 30. August 2009 in einer ganzseitigen Erlebnisreportage unter der Überschrift »Mein erster Flug in der First Class« den Namen der betroffenen Fluglinie nicht weniger als 14 Mal genannt hatte. Die aus seiner Sicht ausschließ-

lich positiven Erfahrungen mit der Airline stellt der Autor des Beitrages so schwärmerisch dar, dass nach Ansicht des

Presserates die Grenze zur Schleichwerbung deutlich überschritten wird. Den Werbeeffect verstärken vier PR-Fotos der Fluggesellschaft sowie detaillierte Angaben zu Buchungsmöglichkeiten und Preisen.

Ferner wurde die Zeitschrift *Reisefieber* wegen zweier Verstöße gegen Ziffer 7 und Richtlinie 7.1

in ihrer Ausgabe 4/2008 gerügt. In einem mit »Promotion« und »Sonderbeiheter« gekennzeichneten Beitrag schwärmt der Autor auf vier Seiten von der Faszination des Sultanats Oman, der »Legende am Golf«. Drei weitere Seiten unter dem Titel »Wellness für Körper und Geist« sind den Vorzügen eines Design-Hotels in Zell am See und »echten Glücksmomenten« darin gewidmet. Eine Infobox am Ende beider Texte verweist auf entsprechende Post- und E-Mail-Adressen. Auf den folgenden acht Seiten werden unter der Rubrik »Wellness-Spezialisten 2008« weitere Hotels unter Angabe von Kontaktmöglichkeiten und zum Teil mit Preisen vorgestellt.

## »Promotion« ist nicht eindeutig

Nach Ansicht des Presserates verdeutlicht die Aufmachung der Beiträge dem Leser nicht, dass es sich bei den Texten um bezahlte PR-Beiträge handelt. Vielmehr entstehe der Eindruck, dass hier unabhängige redaktionelle Berichterstattung vorliege. Daran ändere auch der zu dem Oman-Artikel erfolgte Hinweis »Promotion« nichts. Nach der geltenden Spruchpraxis des Presserates reicht es nicht aus, Werbebeiträge mit »Promotion« zu kennzeichnen, da es diesem Begriff an der notwendigen Eindeutigkeit mangelt. Eine Kennzeichnung als »Anzeige« wäre richtig gewesen.

Der Presserat ging auch auf ein Schreiben des Verlages an eine PR-Agentur ein, in dem redaktionelle Porträts als Gratiszugabe zu Anzeigen sowie eine Seite »Advertorial« zum Preis von 3.500 Euro und eine Doppelseite »Advertorial« zum Preis von 5.900 Euro angeboten werden. Hier werde der Eindruck erweckt, man könne Textbeiträge in der Zeitschrift kaufen. Die Zeitschrift müsse klarstellen, dass es sich hierbei um redaktionell gestaltete Anzeigen handele,

*Die Zeitschrift pries ein Hotel an, in dem man »echte Glücksmomenten« erlebe – ein bezahlter PR-Beitrag im redaktionellen Gewand.*

# Journalisten

die für den Leser deutlich als Werbung gekennzeichnet werden müssten.

## Verkaufsangebot des redaktionellen Teils

Wegen einer Vermischung von Textangebot und Werbung wurde auch das Stadtmagazin *Kölner Illustrierte* gerügt. Die Beschwerde wurde unter anderem mit internen Unterlagen belegt – aus einem Schriftstück mit der Überschrift »Sonderwerbformen« geht nach Meinung des Presserats unmissverständlich hervor, dass die Zeitschrift redaktionelle Beiträge, Titelbelegung, Titeinklinker sowie Fotos im Tageskalender an Werbetreibende verkauft. Diese Vorgehensweise verstoße gegen Richtlinie 7.2 des Pressekodex, in der es unter anderem heißt, dass die Grenze zur Schleichwerbung überschritten wird, wenn eine redaktionelle Veröffentlichung von dritter Seite bezahlt oder durch geldwerte Vorteile belohnt wird.

Der Chef einer Münchener Bar stellte am 1. August 2009 auf *Welt Online* mit eindeutig werbenden Formulierungen ein neues Modegetränk vor. Das süffige Sommer-«Must-have» sei allgegenwärtig. Und das Rezept für den »Sprizz« sei einfach: Weißwein oder Prosecco, dazu den farbgebenden – natürlich namentlich genannten – Likör, etwas Sodawasser, eine Orangenzeste und Eis. Illustriert wurde der Artikel mit einem großformatigen Foto des Likörherstellers, das ein Glas mit dem erkennbaren Markennamen in den Händen einer Dame zeigt. Der Presserat sah das Trennungsgebot eklatant verletzt und verhängte auch in diesem Falle eine Rüge.

## Fotos gemeinsam mit Verona

Gerügt wurde das Magazin *In*, weil es die Grenze zwischen zulässiger Berichterstattung und werbender Darstellung weit überschritt. Die Zeitschrift hatte in ihrer Ausgabe 17/2008 unter dem Titel »Beauty Talk« ein Interview mit Verona Pooth geführt.

In dem Gespräch preist die 39-jährige »Beauty-Queen« eine neue Kosmetikserie an, die sie selbst auf den Markt gebracht hat. Der Presserat sah in der ausführlichen und positiven Darstellung eine eindeutige Werbung für die Pflegeserie. Pooth gesteht in

dem Interview ein, dass sie mit ihrer Linie »natürlich« nichts Neues erfunden habe. Ein Foto, auf dem die Interviewerin gemeinsam mit der Prominenten Produkte der Serie präsentiert, verstärkt den werblichen Effekt.

Das Interview enthält einen Kasten, in dem die Produkte abgebildet und mit Preisangaben vorgestellt werden. Zudem wird auf die Bezugsquelle der Kosmetika hingewiesen. In dieser Gesamtdarstellung sah der Presserat eine eindeutige Schleichwerbung, die dem Hersteller einen Wettbewerbsvorteil verschaffe.

Gerügt wurde auch die Zeitschrift *Myself*. Diese hatte im Juni 2008 über Frisuren-Stylings berichtet und sich dabei mit Abbildungen und Preisangaben auf zwei Pflegemittel beschränkt. Für diese Hervorhebung konkreter Produkte aus einer Palette ähnlicher Mittel sah der Presserat keinen redaktionellen Anlass.

## Experte und Hersteller zugleich

Gleich zwei Rügen fing sich die TV-Programmbeilage *Prisma* ein. In einem Interview in der Ausgabe 9/2009 hatte ein »Experte für Pflanzenheilkunde« unter dem Titel »Alles, nur nicht zweite Wahl« auf ein bestimmtes Präparat aus sekundären Pflanzenstoffen hingewiesen. Zudem wurde eine Webseite genannt, die den Interviewten gleichfalls als »Experte« vorstellt, bei dem man das erwähnte Produkt direkt bestellen könne.

Der Presserat erkannte in der Veröffentlichung eine Schleichwerbung, da der »Experte« in einem redaktionellen Beitrag die Gelegenheit bekommen habe, ein von ihm empfohlenes Produkt und die Bezugsquelle zu nennen. Damit werde dem Hersteller ein Wettbewerbsvorteil gewährt. Die zweite Rüge betraf die *Prisma*-Ausgaben 11, 15 und 19/2009, in denen Interviews mit Ärzten zu verschiedenen medizinischen Themen veröffentlicht wurden. Jeder der Gesprächs-

*In dem Interview preist die 39-jährige »Beauty-Queen« eine neue Kosmetikserie an, die sie selbst auf den Markt gebracht hat.*

partner erwähnte jeweils ein bestimmtes Präparat, das gegen Schmerzen, bei Allergiesymptomen oder bei Sportverletzungen helfen soll. Für diese Nennung sah der Presserat keine redaktionelle Veranlassung. Ohne erkennbaren Grund wurde aus einer Vielzahl ähnlicher Produkte ein bestimmtes Präparat herausgegriffen. Dadurch entstand ein Werbeeffekt für den Hersteller, der in allen drei Fällen identisch ist. Dies ist nach Richtlinie 7.2 Schleichwerbung.

#### **Leitfaden als Orientierungshilfe**

Um Journalisten in der Beurteilung von Schleichwerbung Nach- und Orientierungshilfe im Redaktionsalltag zu geben, hat der Presserat auf seiner Jahrespressekonferenz 2009 einen von langer Hand vorbereiteten Leitfaden zu Ziffer 7 vorgestellt.

*In drei Interviews mit Ärzten wurde ohne erkennbaren Grund aus einer Vielzahl ähnlicher Produkte jeweils ein bestimmtes Präparat vorgestellt.*

Im Vorwort wird festgestellt, dass die deutlich gestiegene Zahl von Beschwerden in Redaktionen und Verlagen

verschiedene Fragen aufgeworfen habe: Wie muss Werbung kenntlich gemacht werden? Was ist bei der Berichterstattung über Unternehmen und Produkte zu berücksichtigen? Welche Anforderungen sind bei Sonderveröffentlichungen zu beachten?

Die 52-seitige Fallsammlung zum Trennungsgebot von Werbung und redaktionellen Artikeln resultiert aus diesen Fragen und einer Diskussion des Presserates mit Chefredakteuren, in deren Verlauf der Ruf nach einer Handreichung zum Trennungsgrundsatz laut geworden ist.

Die Ziffer 7 selbst hat der Presserat inhaltlich nicht geändert. Man hat nach der Lektüre des Leitfadens den Eindruck, dass die darin enthaltenen Vorgaben nach wie vor auf den flüchtigen beziehungsweise unkritischen Durchschnittsleser abgestellt sind. So sah es früher auch die Rechtsprechung. Heute berücksichtigt die Rechtsprechung dagegen das Leitbild eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers, der das Werbeverhalten mit einer der Situation angemessenen Aufmerksamkeit betrachtet.

Die neue Orientierungshilfe dokumentiert, nach welchen Kriterien die Beschwerdeausschüsse in Einzelfragen entschieden haben, und soll die

Transparenz dieser Entscheidungen erhöhen. Journalisten finden hier Beispiele aus lokalen und überregionalen Publikationen für zulässige und unzulässige Berichterstattung.

#### **Freibrief bei Eigeninteresse**

So wird in dem Leitfaden zum Beispiel unter dem Stichwort »Hinweis auf Eigeninteresse des Verlages« als zulässiges Beispiel die Ankündigung zweier Veranstaltungen genannt, in denen eine Lokalzeitung gemeinsam mit der örtlichen Sparkasse Grundlagen des Börsenwissens vermitteln will. Dem Leser werde mit diesem Hinweis klar, dass es sich hier nicht um unabhängige Berichterstattung, sondern um ein Serviceangebot des Verlages an den Leser handele.

Als unzulässig wird dagegen das Interview einer Lifestyle-Zeitschrift mit dem Visagisten einer TV-Show bezeichnet, der an drei Stellen des Beitrages von einem bestimmten Kosmetik-Produkt spricht. Der Presserat rügte die Zeitschrift, da sie ihre Kooperation mit der TV-Show unerwähnt lässt. Dieser Hinweis auf ein Eigeninteresse des Verlages wäre aus Gründen der Transparenz erforderlich gewesen. Zudem habe kein redaktioneller Anlass bestanden, in dem Interview bestimmte Pflegemittel einer Firma hervorzuheben.

#### **Keine Werbesprache im redaktionellen Teil**

Am Beispiel einer Zeitung, die unter dem Titel »Darauf fährst du ab« über die Neuheiten eines namentlich genannten Wintersportausrusters berichtete, kritisiert der Presserat-Leitfaden die im redaktionellen Teil eines Blattes unzulässige Werbesprache. Da ist von »garantiert purem einfachem Skispaß im Schnee«, einem »echten Highlight für powderliebende Frauen«, von »innovativen technischen Neuheiten« und einem »einmaligen Systemkonzept« die Rede.

Eine Redaktion könne durchaus die Produkte eines Herstellers testen und für gut befinden, erklärt der Presserat. Die Grenze einer sachlichen und von öffentlichem Interesse gedeckten Berichterstattung werde aber überschritten, wenn ein Artikel Formulierungen enthalte, die einer Werbebroschüre des Herstellers entnommen sein könnten.

Als zulässig beurteilt der Presserat dagegen den Bericht einer Regionalzeitung über die Eröffnung eines Beraterbüros einer großen Geschäftsbank.

Der Text sei sachgerecht, enthalte keine werbenden Formulierungen und stoße auf ein begründetes öffentliches Interesse.

**Alleinstellungsmerkmal ist berichtenswert**

Der Presserat sieht keine Schleichwerbung gegeben, wenn die Berichterstattung über ein Produkt Nachrichtenwert besitzt und von begründetem öffentlichen Interesse ist: Dies kann der Fall sein, wenn ein Produkt ein Alleinstellungsmerkmal aufweist und sich damit aus einer Angebotspalette hervorhebt.

Als zulässiges Beispiel nennt der Leitfaden die Information einer Zeitschrift, dass ein Verlag einen Reiseführer als E-Book anbiete. Denn die Zeitschrift berichtete über das Verlagsangebot zu einem Zeitpunkt, zu dem der Verlag als einziger den Inhalt seiner gedruckten Reiseführer komplett für Pocket-PCs und PDAs zur Verfügung stellte. Somit liege ein Alleinstellungsmerkmal vor. Die Vorstellung des Angebots sei deshalb von begründetem öffentlichen Interesse.

Nicht zulässig, so der Presserat, ist dagegen ein Zeitschriftenartikel über Merkmale eines guten Zwei-Tage-Rucksacks, wenn nur ein bestimmtes Rucksackmodell unter Angabe des Preises und des Herstellerlogos präsentiert werde. Es gebe mehrere Hersteller, die vergleichbare Produkte mit ähnlichen Qualitätsmerkmalen anbieten. Mit der Hervorhebung eines bestimmten Produkts ohne ersichtlichen Grund entstehe eine eindeutige Werbewirkung, die zu missbilligen sei.

**Hinweise auf das Internet**

»Liegt ein Nachrichtenwert, ein Alleinstellungsmerkmal oder auch regionale Bedeutung vor, muss die Redaktion entscheiden, welche weiterführenden Informationen über Unternehmen, Angebote oder Produkte sie in die Berichterstattung aufnimmt«, so der Presserat in seinem Leitfaden.

Zusätzliche Angaben, neuerdings auch Hinweise auf Internetkontakte, seien grundsätzlich möglich, wenn sie nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Hier müsse die Redaktion abwägen, ob zum Beispiel die Veröffentlichung eines Links zur Homepage eines Anbieters oder einer Info-Telefonnummer durch ein öffentliches Interesse gedeckt sei. Gleiches gelte für die Veröffentlichung von Preisangaben, Produkt- und Logoabbildungen sowie insbesondere Hinweise auf konkrete

Bestellmöglichkeiten. Auch die Verwendung von PR-Material in redaktionellen Beiträgen könne zu einer Verletzung des Trennungsgrundsatzes führen. In diesem Zusammenhang seien nicht nur Einzelkriterien ausschlaggebend, auch der Gesamteindruck einer Veröffentlichung könne zu Schleichwerbung führen. Die Schrift belegt die genannten Kriterien anhand konkreter Artikel mit zahlreichen Beispielen.

**Sonderveröffentlichungen**

Der Leitfaden macht mit entsprechenden Beispielen auch den Unterschied zwischen redaktionellen und werblichen Sonderveröffentlichungen klar. Redaktionelle Sonderveröffentlichungen sind danach solche

Seiten, auf denen über einen bestimmten Themenbereich redaktionell berichtet wird und in dessen Umfeld

Anzeigen von entsprechenden Unternehmen erscheinen. Eine Kennzeichnung dieser Seiten nach den Anforderungen der Richtlinie 7.1 ist nicht notwendig, da es sich bei den Beiträgen um redaktionelle Texte handelt. Allerdings muss beachtet werden, dass die Artikel – etwa durch Hinweise auf einzelne Unternehmen oder Produkte – nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten.

Werbliche Sonderveröffentlichungen sind Seiten, auf denen redaktionell gestaltete PR-Beiträge erscheinen, die in Zusammenarbeit mit einem oder mehreren Unternehmen erstellt beziehungsweise von diesen zugeliefert worden sind. Solche Veröffentlichungen müssen die Anforderungen der Richtlinie 7.1 erfüllen und auf den ersten Blick als Werbung erkennbar sein. ■

**Literatur:**

- ▶ Der Leitfaden kann als PDF unter [www.presserat.info/328.0.html](http://www.presserat.info/328.0.html) abgerufen werden. Das Papier ist ein Anfang, soll fortgeschrieben und aktuellen Entwicklungen angepasst werden, zumal gerade die Anwendung von Kodexziffer 7 und deren Richtlinien durch die Beschwerdeausschüsse des Presserats in einzelnen Beschwerdefällen hin und wieder einer detaillierteren Interpretation bedarf.

*Werbesprache im Artikel: »Mit garantiert purem einfachem Skispaß«, einem »echten Highlight für powderliebende Frauen«.*

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



# Ein zweites Mal

*Wird über Gerichtsverfahren von Sexualdelikten berichtet, ist besondere Vorsicht geboten. Schon wenige Angaben identifizieren das Opfer, lassen es erneut leiden.*

VON MAX TROSSMANN

**D**er medienethische Kodex der Schweiz, die »Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten«, misst dem Schutz der Privatsphäre in seiner Ziffer 7 großes Gewicht bei: »Sie respektieren die Privatsphäre der einzelnen Person, sofern das öffentliche Interesse nicht das Gegenteil verlangt. Sie unterlassen anonyme und sachlich nicht gerechtfertigte Anschuldigungen.« Erwägungen, die im Zentrum der presserätlichen Entscheidungen der beiden folgenden Fälle standen.

## **Fall 1: 20 Minuten**

Die Pendlertagezeitung *20 Minuten* hatte am 1. April 2008 unter dem Titel »Wiederholt vergewaltigt« über einen Berufungsprozess vor dem Obergericht Zürich

gegen einen »41-jährigen Psychologen« berichtet. Er hatte seine Stieftochter immer wieder misshandelt sowie

seinen Stiefsohn verprügelt. Zwölf Jahre Zuchthaus hatte das angefochtene Urteil des Bezirksgerichts Zürich für den »aus dem Kosovo stammenden Mann« gelautet.

In ihrer Beschwerde vor dem Presserat monierten die Mutter und ihre Kinder, der Artikel erlaube es, den Angeklagten und damit auch die Opfer zu identifizieren: So nannte der Artikel das genaue Geburtsdatum der misshandelten Stieftochter sowie das Jahr der Einwanderung des Kosovo-Albaners und nannte ihn bei seinem Vornamen und Initialen des Nachnamens. In ihrer Beschwerde erklärten sie, dass

im albanischen Sprachraum auch fremde Erwachsene mit ihrem Vornamen angesprochen werden und somit der Angeklagte nicht ausreichend anonymisiert wäre: »Alle, welche mit dieser Familie in Kontakt gekommen sind, auch alle Klassenkameradinnen und Klassenkameraden dieser Stieftochter, viele albanisch sprechende Immigranten in Zürich und der Kreis der albanisch sprechenden Jugendlichen, in dem die Familie früher verkehrte, erfahren von den Vergewaltigungen und erkennen das Opfer.«

Insbesondere für die Stieftochter sei es verheerend, denn in ihrer Kultur würde eine Frau, wenn sie vergewaltigt wurde, auf Dauer entehrt und stigmatisiert. Die Familie wurde nach Erscheinen des Artikels wiederholt auf die Vorkommnisse angesprochen. Dies beeinträchtigte die seelische Verarbeitung des erlittenen Traumas massiv, so die Beschwerdeführer.

## **Presserat: Vorname und Initialen sind riskant**

Der Presserat gab den Beschwerdeführenden recht und rügte *20 Minuten*, weil es identifizierend berichtet hatte sowie dem Kinder- und dem Opferschutz nicht Rechnung getragen hatte. Falsch waren für das Ethikgremium besonders die Nennung des vollen Vornamens und der Initialen des Nachnamens des Angeschuldigten. Dies berge die Gefahr einer Identifikation in sich. Das Gremium rät daher strikt von dieser Praxis ab und empfiehlt, stattdessen beispielsweise, ein Pseudonym zu verwenden.

Gesteigerten Schutzes bedürfen Kinder, sei es als Opfer, als Zeuge oder auch als Täter. Diesen Schutz präzisiert die Richtlinie 7.4. Und speziell schutzwürdig sind die Opfer von Sexualdelikten. Richtlinie 7.8 schreibt den Journalisten dazu vor: »Bei Sexualdelikten ist den Interessen der Opfer besondere Rechnung zu tragen. Es dürfen keine Begriffe

*Die Familie wurde nach Erscheinen des Artikels auf die Vorkommnisse angesprochen. Das beeinträchtigte die seelische Verarbeitung massiv.*

# traumatisiert

verwendet werden, die eine Identifikation des Opfers ermöglichen. Sofern Minderjährige betroffen sind, ist bei der Verwendung des Begriffs Inzest besondere Vorsicht geboten.«

## Der Durchschnittsleser ist nicht maßgebend

20 Minuten sah ein, dass die Gefahr einer Identifizierung über das engste Umfeld hinaus ohne die Nennung des Vornamens praktisch gebannt gewesen wäre. Die Redaktion hatte sich deshalb bei den Betroffenen entschuldigt, dies aber gegenüber ihrer Leserschaft nicht publik gemacht.

Der Presserat erinnerte daran, berufsethisch sei auf diesem Gebiet nicht die Erkennbarkeit für den sogenannten Durchschnittsleser maßgebend: »Geht es um derartig schwere Vorwürfe wie sexuellen Missbrauch innerhalb einer Familie, ist der Kreis derjenigen, die die Betroffenen auch bei einer vollständigen Anonymisierung wahrscheinlich erkennen würden, äusserst eng zu ziehen.« (www.presserat.ch, Entscheid 11/2009)

## Fall 2: Anzeiger aus dem Bezirk Affoltern

Auch hier ging es um einen Gerichtsbericht. Der *Anzeiger aus dem Bezirk Affoltern* schrieb am 20. März 2008 unter dem Titel »Wenn das rauskommt, dann komme ich ins Gefängnis« über einen Strafprozess im Kanton Zürich. Der geständige 58-jährige Angeklagte stand wegen sexueller Handlungen mit einer Fünfjährigen vor Gericht.

Auch hier wandten sich das damalige Opfer und seine Mutter an den Presserat: Der Artikel habe die Identifizierung des Opfers möglich gemacht. Dies mit dem Hinweis, dass der Täter in den 90er-Jahren mit der Mutter der Geschädigten eine Praxisgemeinschaft gebildet hatte, dann durch das Alter des Täters und die Angabe, die Mutter sei gesundheitlich angeschlagen. Das habe zu einer erneuten Traumatisierung der Beschwerdeführerinnen geführt, welche eine erneute Behandlung notwendig gemacht habe.

Die Redaktion wandte ein, sie sei von einer genügenden Anonymisierung ausgegangen. Sie habe weder Beruf, Namen noch Ortschaft genannt. Affoltern am Albis zähle heute mehr als 10.000

Einwohner. Es gebe dutzende von Praxen und Praxisgemeinschaften; die Art der Praxisgemeinschaft umschreibe der Artikel nicht näher. Der *Anzeiger aus dem Bezirk Affoltern* habe das heikle Thema mit Sorgfalt und Zurückhaltung behandelt und bewusst auf Details der sexuellen Handlungen verzichtet.

## Presserat: Ein Restrisiko bleibt bestehen

Für den Presserat fielen zwar die erneute Traumatisierung der Beschwerdeführerinnen und ihre wiederholte Behandlungsbedürftigkeit schwer ins Gewicht. Doch

konnte er nicht abschließend beurteilen, inwieweit sie und der Angeschuldigte aufgrund des Artikels über ihr engstes familiäres Umfeld hinaus durch Dritte im beruflichen und schulischen Umfeld identifizierbar gewesen waren.

*Bei einer Lokalzeitung ist es kaum vermeidbar, dass nähere Verwandte und Bekannte die Betroffenen wiedererkennen.*

## Erlaubt ist, was dem Verständnis dient

Trotzdem wollte der Presserat dem *Anzeiger aus dem Bezirk Affoltern* berufsethisch keinen Vorwurf machen. Denn der Bericht nannte weder Namen noch Initialen des Angeschuldigten und enthielt nur minimale Angaben über Täter und Opfer, die der Leserschaft wenigstens annähernd eine Einordnung der Fakten erlaubten.

Insbesondere die von den Beschwerdeführerinnen kritisierte Angabe, wonach der Täter und die Mutter des Opfers vor mehr als zehn Jahren eine gemeinsame Praxis eröffnet hätten, lasse in einem Ort mit mehr als 10.000 Einwohnern kaum nähere Schlüsse zu. Selbst wenn sich ein Gerichtsbericht auf ein Minimum von Angaben über die beteiligten Personen beschränkt, ist es bei einem Lokalmedium kaum je völlig vermeidbar, dass nähere Verwandte und Bekannte die Betroffenen identifizieren. Wollte man dies ausschließen, müsste man wohl gänzlich auf die Berichterstattung verzichten (Entscheid 13/2009). ■

*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. Georg Brunold (Hrsg.): Nichts als die Welt. Reportagen und Augenzeugenberichte aus 2500 Jahren. Begleitet von 12 Fotoreportagen aus dem letzten Jahrzehnt. Berlin: Verlag Galiani 2009, 684 Seiten. 85 Euro**

Groß, dick, schwer, repräsentativ und prächtig gestaltet: ein wunderschöner Folioband. Vor allem aber ein eminent wichtiges Buch, das in keiner ernst zu nehmenden Bibliothek der Reportage-Aficionados fehlen darf. Georg Brunold, früher stellvertretender Chefredakteur der Kulturzeitschrift *DU* und Korrespondent der *NZZ*, heute freier Autor und Reporter in Kenya, legt mit dieser Sammlung von 164 Texten aus 2500 Jahren ein wirkmächtiges Statement für die journalistische Kanonbildung vor, ein beeindruckendes Plädoyer für die hohe Kunst der Reportage.

Die Recherchemethoden in den ausgewählten Texten sind so wie die narrativen Mittel vielfältig und fantasie reich, aber im Zentrum der Auswahl steht die Augenzeugenschaft, die Beherrschung des »Tatsachenblicks«. Das unterscheidet den Band auch

von seinem Vorbild, dem 1923 von Egon Erwin Kisch edierten Werk: »Klassischer Journalismus. Die Meisterwerke der Zeitung«.

Während Kisch auch Leitartikel und Kritik berücksichtigt hatte, geht es Brunold ausschließlich um die Reportage. Dass die getroffene Auswahl zwischen Herodot (450 v. Chr.) und Enzensberger (2000) Lücken enthält und Kenner der Reportagegeschichte aus dem Stand eine Liste übersehener Texte aufzählen können, ist keine Schwäche des Bandes, sondern ein gutes Zeichen: Der Kanon der besten Reportagen entsteht im Diskurs, und für diesen ist gesorgt. ■

**2. Harald Fidler: Österreichs manischer Medienmacher. Die Welt des Wolfgang Fellner. Wien u.a.: Styria 2009, 272 Seiten. 24,95 Euro**

Was für ein Mensch ist dieser Wolfgang Fellner? Diese Frage begleitet einen bei dem lesenden Gang durch seine von Harald Fidler (dem langjährigen Medienredakteur des *Standard*) dicht und bunt beschriebene Welt. Schon bald drängt sich ein Wort auf, das – erlösenderweise – auf Seite 267 fällt, als Zitat aus der *Süddeutschen Zeitung*: »ein Parvenü«. Auf gut Deutsch: ein Emporkömmling; merkwürdig genug angesichts einer durchaus reputierlichen Herkunft aus einer Professorenfamilie und einer – irgendwie ja bewundernswerten – Karriere als »verlegerischer Wunderknabe«.

Dass er nun mit einer Tageszeitung, »die Formel 1 des Journalismus, des Verlegertums«, gescheitert ist (denn sein 2006 gegründetes Blatt *Österreich* ist die Karikatur einer Zeitung und meilenweit entfernt von dem, was er großsprecherisch als Konzept einst ankündigte), hat ihn gründlich entzaubert. Daran lässt diese Biografie keinen Zweifel. In der Spiegelung durch viele seiner Mitarbeiter, Wegbegleiter und Freunde, die der Autor zu offenen Gesprächen bewegen konnte



»Die Reportage ist eine wahrhaft universelle literarische Gattung. Sie kann und darf fast alles, solange sie vom Tathergang und der Sachlage, von denen darin die Rede ist, nicht schon lückenlose Kenntnis voraussetzt. Der Erzähler ist (obwohl es sogar davon Ausnahmen gibt) ein Augenzeuge. Er hat den Leser auf die Bühne der dramatischen Verstrickungen zu führen und mit den Helden auf Sicht- und Hördistanz zu bringen. Doch das heißt keineswegs, dass er nur schauen, hören und mit seinen Protagonisten sprechen dürfte. Hat er dafür gute Gründe, mag er sich handgreiflich ins Geschehen einmischen. Aber auch denken darf er. [...]. Die auf Redaktionen heilige – und oft heillos missverstandene – Trennung von Bericht und Kommentar ist in der Reportage völlig fehl am Platz. Jeder anständige Text macht Stellungnahmen als solche kenntlich. [...] Nie ist Literatur die wirkliche Welt noch einmal, die als niedergeschriebene vollends ungenießbar wäre. Im guten Fall, ob im Roman oder in der großen Reportage, führt sie uns in eine gestaltete, hervorgebrachte, sichtbar gemachte Welt, die uns zuvor nicht vertraut war.«

Georg Brunold (Hrsg.): *Nichts als die Welt*. Berlin: Verlag Galiani 2009, Seite 17

# Buchjournalismus

(»wenn man ihnen zusichert, sie nicht zu nennen«), entsteht das Bild einer wenig sympathischen, aber irgendwie offensichtlich erfolgreichen, faszinierenden und auf brutale Weise einerseits selbstausbeuterischen wie andererseits motivierenden Persönlichkeit. ■

### 3. Lisa Nienhaus: Die Blindgänger. Warum die Ökonomen auch künftige Krisen nicht erkennen werden. Frankfurt: Campus Verlag 2009, 168 Seiten. 18,90 Euro

Bei den öffentlichen Antworten auf die Frage, wer denn die (Mit)Schuld an der Finanz- und Wirtschaftskrise trage, waren die Star-Ökonomen erfolgreich im Hintergrund geblieben. Lisa Nienhaus, Wirtschaftsredakteurin der *F&S* und studierte Volkswirtin, rügt sie in den Mittelpunkt. »Blindgänger«, so nennt sie die Wirtschaftsprognostiker und Konjunkturforscher, denen sie vorwirft, sie würden Vorhersagen über die Wirtschaftsentwicklung treffen, die eine Exaktheit suggerieren, von der nicht die Rede sein könne.

Wenn der Befund des früh verstorbenen ORF-Anchorman Robert Hochner zutrifft, dass das Archiv die Rache des Journalisten wäre, dann hat Nienhaus ein rachsüchtiges Buch geschrieben: Sie zitiert die haarsträubenden Fehlprognosen der Gurus und wundert sich über den peinlichen Mangel an Selbstkritik nach dem Crash. Niemand hält sich mit den falschen Vorhersagen von gestern auf, die Finanzmärkte, die Wirtschaft, die Politik und die Medien, die aus den Ökonomen Stars gemacht haben, verlangen nach neuen Prognosen – es muss weitergehen. Eine Benchmark für Qualität im Wirtschaftsjournalismus. ■

### Unser Spezialtipp: Fremdsprachiger Journalismus in der Übersetzung.

#### Barney Hoskyns: Tom Waits. Ein Leben am Straßenrand. Aus dem Englischen von Stephan Glietsch. München: Wilhelm Heyne Verlag 2009, 701 Seiten. 24,95 Euro

Was tut man als Musikjournalist, wenn man den Auftrag erhält, eine Biografie über Tom Waits zu schreiben, jener aber jegliche Mitarbeit verweigert und Weggefährten erfolgreich von jeder Kooperation abhält? Entweder man lässt es oder man macht

das Beste daraus. Letzteres ist dem britischen Journalisten Barney Hoskyns, Autor unter anderem für *Rolling Stone*, *GQ*, *Spin* und *Harper's Bazar* und Chefredakteur des Onlinedienstes *Rock's Backpages*, tatsächlich gelungen.

Neben den vielen verschlossenen Türen entdeckte er Korridore für eine, angesichts der 55 Seiten Quellenverzeichnis, fast manisch anmutende investigative Recherche. Dass Hoskyns kein Psychoanalytiker ist, merkt man in den Passagen, wo er sich als solcher versucht, weshalb wir nach über 700 Seiten erwartungsgemäß nicht erfahren, wer Tom Waits wirklich ist, aber das überrascht bei diesem Virtuosen wechselnder Identitäten und Narrationen ohnehin nicht. Wir bekommen eine exzellent geschriebene Kulturgeschichte geboten, reich an Hintergründen und Zusammenhängen, an Analyse und Anekdoten. ■

## PLATZ 4 BIS 10

4. Hans-Martin Tillack: Die korrupte Republik. Über die einträgliche Kungelei von Politik, Bürokratie und Wirtschaft. Hamburg: Hoffmann und Campe 2009, 287 Seiten. 19,95 Euro
5. Marion Kraske: Ach Austria! Verrücktes Alpenland. Eine Beobachtungsreise zu Österreichs Merkwürdigkeiten. Wien: Molden Verlag 2009, 256 Seiten. 19,95 Euro
6. Bruno Schrep: Nebenan. Wahre Geschichten. Göttingen: Wallstein Verlag 2009, 204 Seiten. 17,40 Euro
7. Willi Wottreng: Verbrechen in der Großstadt. Kindsmörder, Hochstapler, Drogendealer – eine Kriminalgeschichte der Stadt Zürich. Zürich: Orell Füssli 2009, 272 Seiten. 26,50 Euro
8. Jutta Voigt: Westbesuch. Vom Leben in den Zeiten der Sehnsucht. Berlin: Aufbau-Verlag 2009, 228 Seiten. 16,95 Euro
9. Klaus Brill: Deutsche Eiche made in China. Die Globalisierung am Beispiel eines deutschen Dorfes. München: Karl Blessing Verlag 2009, 349 Seiten. 19,95 Euro
10. Petra Kolonko: Maos Enkel. Innenansichten aus dem neuen China. München: C.H. Beck Verlag 2009, 279 Seiten. 19,90 Euro



Zusammengestellt von Prof. Dr. Hannes Haas und Prof. emer. Dr. Wolfgang R. Langenbacher.

Wolfgang R. Langenbacher ist Beiratsmitglied von Message.

# Der Allmächtige

Zwei neue italienische Bücher erklären, warum Silvio Berlusconi trotz Sexaffären und Schmiergeld-Vorwürfen noch fest im Sattel sitzt. Verantwortlich dafür sind auch die Medien – nicht nur seine eigenen.

VON NATASCHA FIORETTI

**A**rmes Italien: Silvio Berlusconi ist überall, funkte die *Deutsche Welle* Anfang des Jahres in die Welt hinaus (19.2.2009). Ob als mächtiger Ministerpräsident, als erfolgreichster Unternehmer des Landes, als Medienmogul, als Sultan seines Harems, als Clown auf der internationalen Bühne, als »Papi« einer inzwischen 18-jährigen Verehrerin, als Kunde von Escort-Services oder als

»Es genügt zu betrachten, was ich in meiner Amtszeit geleistet habe, um zu begreifen, dass ich nicht krank, sondern Superman bin.«

Angeklagter, der sich vielfach wegen Korruption und Schmiergeld-Zahlungen vor Gerichten zu verantworten

hat: Kein Tag vergeht, an dem Silvio Berlusconi nicht für Schlagzeilen sorgt. Neben den italienischen sind mittlerweile auch die internationalen Medien heiß auf pikante Berlusconi-News. Einerseits. Andererseits blicken sie auch ein wenig sprachlos auf Italien – das doch zu Kerneuropa gehört! – und versuchen zu verstehen, was dort eigentlich los ist.

## »Er ist krank«

Wie bei einer russischen Matroschka-Puppe kommt ein Skandal nach dem nächsten ans Licht. Frühjahr 2009: Italiens Sensationsmedien sagen dem italienischen Regierungschef eine Affäre mit einer blutjungen Blondine aus Neapel nach. Berlusconis Frau Veronica Lario will die Scheidung. Dem *Corriere della Sera* sagt sie: »Mein Mann verkehrt mit Minderjährigen, und das tut er, weil er krank ist – so sehr, dass ich seinen Arzt gebeten habe, ihm zu helfen« (3.5.2009).

Weitere Skandalmeldungen: Berichte über italienische Showgirls, die Berlusconi ins Europarlament

hieven wollte, über wilde Partys, die in seiner Villa auf Sardinien und in Rom gefeiert wurden, über Klagen gegen internationale Medien wie die spanische Zeitung *El País* oder daheim gegen die linksliberale Tageszeitung *La Repubblica*.

In seinen Stellungnahmen widerspricht sich Berlusconi regelmäßig selbst. »Würde unser Regierungschef so viele widersprüchliche Versionen liefern, hätte er die gesamte Presse am Hals, 24 Stunden am Tag. Und zum Schluss müsste er zurücktreten«, sagte Michael Binyon, Redakteur der britischen *Times*, im Interview mit *La Repubblica* (2.6.2009).

Weil die *Times* Rupert Murdoch gehört, der wiederum auf dem italienischen Fernsehmarkt mit Berlusconi konkurriert, wittert Letzterer eine Kampagne. Doch statt öffentlich zu den Fakten und den Vermutungen Stellung zu beziehen, versucht er mit Gegenangriffen den Schaden einzudämmen und seinen Popularitätsverlust zu stoppen: »Ich antworte nicht auf die Fragen einiger Zeitungen bezüglich meiner Gesundheit. Es genügt, das zu betrachten, was ich in diesen 15 Monaten Amtszeit getan habe, um zu begreifen, dass ich nicht krank, sondern Superman bin« (*diepresse.com*, 2.9.2009).

## Löse jedes Problem mit einem Slogan

Wie ist es möglich, dass »Superman« Berlusconi trotz all dieser Skandale und Gerichtsverfahren an der Macht bleibt? Und welche Rolle spielen die Medien dabei? Zwei kürzlich erschienene Publikationen bringen Licht ins Dunkel.

Curzio Maltese, namhafter Kommentator von *La Repubblica*, beschreibt in seinem Buch »La Bolla« (»Die Blase«) wie der berlusconianische Traum platzt – ähnlich der Spekulationsblase, die in die Weltwirtschaftskrise geführt hat. Berlusconi agiere



Foto: Flickr/vincos

wie Bernie Madoff, jener ehemalige US-Börsenmakler, der mit einem Investmentfonds Anleger rund um den Globus um Milliarden betrogen hat. Madoffs Motto »Keep it simple and stupid« sei auch das Motto Berlusconis: Löse jedes Problem mit einem Slogan, sei es politisch, medial oder privat.

Maltese zufolge hat »der Berlusconismus die Demokratie ihrer Grundsätze und Werte beraubt«. Das Land sei seit 1994 tief gespalten: in »Berlusconiani« und »Anti-Berlusconiani«. Ersteren gehe es in ihrer politisch-medialen Seifenblase gut; sie können sich mit dem Charakter, mit den angeblichen Tugenden und Unsitten des Regierungschefs identifizieren oder zumindest arrangieren. Die Anti-Berlusconiani hingegen wollen nicht wahrhaben, dass sich die andere Hälfte der Italiener vom Cavaliere einseifen und betrügen lässt.

#### **Popstar Berlusconi**

Gianpietro Mazzoleni, Professor für politische Kommunikation an der Università degli Studi in Mailand, spricht in seinem Buch von einer »Politica

Pop«, einer »Pop-Politik«, die Italien präge. Berlusconi mutiert für Mazzoleni zum Popstar, politische und mediale Macht fließe in einer einzigen Person zusammen und werde von ihr verkörpert.

Wie so viele italienische Intellektuelle sieht auch Mazzoleni in der italienischen Demokratie eine Anomalie: Ein starker Interessenkonflikt – personalisiert durch Berlusconi als mächtigstem Politiker und mächtigstem Medienmogul des Landes – und eine starke Politisierung der Medien vermischten sich mit Formen der Popkultur und moderner politischer Kommunikation. Das Endprodukt besteht schließlich aus Sensationalismus und Personalisierung.

Mazzoleni beschreibt Entwicklungen und Veränderungen, die in den letzten 30 Jahren die politische Kommunikation in Italien geprägt haben, aber auch in anderen postmodernen Demokratien virulent geworden sind. Letztlich hätten mediale Logiken die Art und Weise des politischen Handelns und Kommunizierens verändert.

Die »Pop-Politik« habe sich in Italien viel später als in den anderen Demokratien entwickelt. Berlusconi

und andere politische Akteure hätten dann aber schnell dazugelernt und sich von bereits anderswo erprobten Modellen und Aktionsformen inspirieren lassen.

Im Prinzip, schreibt Mazzoleni, habe Italien einen ähnlichen Weg der Popularisierung und Media-

*Italien ist kein Land der blühenden Zitronen. Es ist ein Land mit politisiertem Staatsfernsehen und miserablen Privatfernsehen.*

tisierung von Politik beschritten wie andere Länder auch – nur konsequenter bezogen auf die eigene Kultur und Geschich-

te. Die »Pop-Politik« musste in Italien an die verwickelten, engen und tief verwurzelten Sonderbeziehungen zwischen Medien und Politik angepasst werden, um zu funktionieren. Anfang der 80er-Jahre geschah dies in einem ersten Schritt, als das private Fernsehsystem

in die politische Kommunikation Formen der Spektakularisierung und Personalisierung einführte, die den Aufstieg Berlusconis zum allmächtigen Demiurg erst möglich machten.

Die Kommerzialisierung des Fernsehens, so Mazzoleni, habe Lebens- und Konsumstil der Italiener stark verändert sowie deren heutige Weltsicht entstehen lassen.

#### »Eine Zeitung ist keine Partei«

Nach der Lektüre der Bücher von Maltese und Mazzoleni wird einem erst recht klar: Italien ist nicht mehr das Land der blühenden Zitronen, als das es Goethe einst bezeichnete. Italien steht heute für ungelöste Interessenkonflikte, für politisiertes staatliches und für miserables privates Fernsehen, für Gesetzgebung ad personam, für Showgirls, die erst im Fernsehen und dann im Parlament Karriere machen sowie für Journalisten, die unter Polizeischutz leben müssen.

Italien gelingt es nicht, all die Probleme zu lösen, die immer mehr die Fundamente der Konstitution, der Politik und der Gesellschaft bedrohen.

Daran tragen freilich auch die Medien ihre Mitschuld, und zwar beileibe nicht nur das Fernsehen. Beispielhaft ist die Antwort von Ferruccio De Bortoli, dem Chefredakteur des *Corriere della Sera*, auf Unterstellungen von *La Repubblica*. Diesen zufolge könne das Mailänder Blatt nicht unabhängig und frei berichten, wenn es um Silvio Berlusconi geht. Einer der Gründe: Dessen Tochter Marina sitzt seit 2008 im Aufsichtsrat von Mediobanca. Das Kreditinstitut ist mit einem Anteil von 21,56 Prozent Großaktionär von RCS, dem Mutterhaus von *Corriere della Sera*.

In seiner Antwort stellte *Corriere*-Chefredakteur Ferruccio De Bortoli klar, wie in Italien die Medien agieren und der Journalismus Informationen verzerrt, wenn es um Berlusconi geht: »Eine Zeitung ist keine Partei. Nachrichtengebung ist korrekt, wenn sie alle notwendigen Elemente liefert, damit man sich frei und unbeeinflusst seine Meinung bilden kann.« Sie sei es nicht, wenn Nachrichten aufgebauscht oder untergebügelt werden, um mit Eigeninteressen übereinzustimmen oder um dem Zeitungseigentümer zu gefallen.

Und dies, so De Bortoli, sei genau das, was heute passiert: »Die Fakten werden nicht mehr von den Meinungen getrennt. Sie dienen vielmehr der Meinungsmache.« (12.10.2009).

## DIE NEUE »LEX BERLUSCONI«

Für heftige Debatten sorgt in Italien ein Gesetzesentwurf, mit dem Berlusconis Mitte-Rechts-Regierung Gerichtsverfahren verkürzen möchte. Der Entwurf sieht vor, dass Prozesse über alle drei Rechtsinstanzen hinweg maximal sechs Jahre dauern dürfen. Sollte das Gesetz verabschiedet werden, wäre Berlusconi vor einer Vielzahl gegen ihn laufender Prozesse und Ermittlungsverfahren endgültig gerettet.

Mehr als 450.000 Menschen – darunter Literatur-Nobelpreisträger Dario Fo und Rita Borsellino, die Schwester des von der Mafia ermordeten Staatsanwalts Paolo Borsellino – haben einen Aufruf des Journalisten und Schriftstellers Roberto Saviano unterzeichnet, der den Regierungschef auffordert, die Finger von dem Vorhaben zu lassen. Darin heißt es: »Herr Ministerpräsident, verzichten Sie auf das Gesetz. Es ist keine politische oder ideologische Frage, sondern eine Rechtsfrage. Erlauben Sie nicht, dass Prozesse zu einer leeren Maschinerie werden, wo sich die Macht durchsetzt, während denjenigen, die kein anderes Recht haben als sich zu verteidigen, keine Hoffnung auf Gerechtigkeit bleibt.«

Berlusconi denkt aber bislang nicht daran, auf sein Gesetz ad personam zu verzichten. Er kämpft dafür wie ein Löwe. Dazu gehören auch die Rechtsstreitigkeiten gegen unliebsame und kritische Medien wie *La Repubblica* und die spanische Tageszeitung *El País*. Beim öffentlich-rechtlichen Sender RAI besetzt er wichtige Schlüsselpositionen mit treuen Gewährleuten. Das *Wall Street Journal* kommentierte Berlusconis Medienfeldzüge: »Lass die Presse ihre Arbeit machen.«

### Angriff und Gegenangriff

Somit perpetuiert sich die politische Spaltung des Landes im Mediensystem – vor allem in der Presse und im Fernsehen. Die links orientierten Zeitungen wie *Il Manifesto*, *L'Unità*, *La Repubblica* und das Nachrichtenmagazin *L'Espresso* fahren seit Monaten eine harte Kampagne gegen Berlusconi.

Die Zeitung *Il Giornale*, im Besitz von Berlusconis Bruder und somit Verlautbarungssorgan der Familie Berlusconi, attackiert umgekehrt unter seinem neuen Chefredakteur Vittorio Feltri brutal all jene, die sich gegen den Regierungschef äußern. Ein besonders krasses Beispiel ist der Fall Dino Boffo, ehemaliger Chefredakteur von *Avvenire*, dem Blatt der katholischen Bischofskonferenz. Boffo trat Anfang September 2009 zurück. Er hatte sich im Sommer des Jahres kritisch über Berlusconis Lebensstil geäußert. Daraufhin zitierte *Il Giornale* aus ominösen Dossiers, Boffo sei »ein bekannter Homosexueller«.

Der *Corriere della Sera*, die Wirtschaftszeitung *Il Sole-24 Ore* und das Turiner Blatt *La Stampa* gelten als die einzigen Blätter Italiens, die noch versuchen, einen an Fakten und Vielfalt orientierten Journalismus zu liefern.

### »Wie Donald Trump im Weißen Haus«

Im Rest Europas und in den USA versteht kaum jemand Italiens Anomalien und schon gar nicht Silvio Berlusconis Über- und Allmacht. Die *New York Times* erklärte ihren Lesern: »Stellt euch eine Welt vor, in der Donald Trump NBC besitzt, seinen Wohnsitz im Weißen Haus hat, und wie er gerade Miss California zu einem Sitz im Kongress verhilft. Dann werdet ihr wenigstens halbwegs verstehen, was in Italiens Politik passiert.« (28.5.2009)

John Hoopers vom britischen *Observer* und vom *Guardian* wird noch deutlicher: »Wenn ein 72-jähriger Mann, verheiratet und Großvater, damit durchkommt, dass er sich weigert, etwas zu seiner Beziehung zu einer 18-Jährigen sowie zu Tonaufnahmen auszusagen, die dokumentieren, wie er im Bett mit einer Prostituierten über Orgasmen und Selbstbefriedigung diskutiert, dann muss man sich fragen, was solch einen Mann umhauen könnte.« (2.8.2009)

Auch die Headlines der deutschen Presse lassen keinen Zweifel: »Berlusconi: Warte im großen Bett auf mich«, schlagzeilte schlüpfrig der *Tagesspiegel* (24.6.2009). »Ist Silvio Berlusconi reif für die Sexklinik?«, fragte die *Süddeutsche Zeitung*

## »NO BERLUSCONI DAY«

Nachdem Anfang Oktober 300.000 Italiener – darunter bekannte Journalisten, Schriftsteller, Politiker und Schauspieler – in Rom für Pressefreiheit demonstrierten, stand im Dezember 2009 eine neue Massenkundgebung bevor: Der »No Berlusconi day«. Auf der Webseite der Veranstalter ([www.noberlusconiday.org](http://www.noberlusconiday.org)) heißt es in der deutschen Übersetzung etwas holprig: »Wir wissen nicht, was passieren wird, wenn Silvio Berlusconi zurücktritt (...) Aber wir wissen, dass Berlusconi eine gefährliche Anomalie in der westlichen Demokratie darstellt – was in den letzten Tagen hinreichend von ausländischen Medien klargemacht wurde, die Italien bereits eine ‚Diktatur‘ nennen – und dass Berlusconi nicht da hingehört, wo er gerade ist, dass er da eigentlich nie hätte hinkommen dürfen (...) Wir können nicht mehr mit ansehen, wie er unser Land seit über 15 Jahren in Schach hält, wie seine Ideen vom ‚persönlichen‘ Staat ihn gegen jede Form von freier Meinungsäußerung aufhetzt, was durch seine Angriffe auf die freie Presse, auf Satire und auf das Internet eindeutig zum Ausdruck kommt.«

(24.8.2009). Die Auslandspresse ist somit nahezu kollektiv dem Lager der Anti-Berlusconiani zuzurechnen. Dies wurde überdeutlich, als das oberste Gericht Italiens Berlusconis Immunität aufhob. Die Entscheidung wurde weltweit von der Presse begrüßt: »Italien wird ein Stück normaler« (*Welt*, 8.10.2009), »Italien ist wieder glaubwürdig« (*El País*, 8.10.2009), »Ein schlechter Tag für Premierminister Silvio Berlusconi, aber ein guter Tag für die italienische Demokratie« (*New York Times*, 8.10.2009).

Auch zum Thema Pressefreiheit haben sich die Medien in vielen europäischen Ländern deutlich positioniert. Als Kronzeugen haben sie vielfach Ezio Mauro zitiert, Chefredakteur von *La Repubblica*. Dem österreichischen *Standard* (6.10.2009): »Gegenüber einem Premier, dessen Verhalten Machtmissbrauch darstellt, müssen wir uns zu Recht fragen, welchen Stellenwert heute noch die freie Presse in Italien hat. In der Demokratie, in der wir leben, ist diese Freiheit verkümmert, so wie jenes fundamentale Recht der Bürger auf Wissen und Verständnis, das mit der Informationspflicht der Zeitungen einhergeht.« ■

#### Literatur

- ▶ Curzio Maltese (2009): *La Bolla. La pericolosa fine del sogno berlusconiano*. Milano: Feltrinelli
- ▶ Gianpietro Mazzoleni & Anna Sfondini (2009): *Politica Pop. Da Porta a Porta a L'Isola dei Famosi*. Bologna: Il Mulino

*Natascha Fioretti ist freie Journalistin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am European Journalism Observatory an der Università della Svizzera italiana in Lugano.*





## PR und Lobbying

### UNHEILIGE ALLIANZEN

**Michel Wenzler: Journalisten und Eliten. Das Entstehen journalistischer Nachrichten über Energie- und Kulturpolitik. Konstanz: UVK 2009, 302 Seiten. 29 Euro**

VON UWE KRÜGER

**E**ine ganze Reihe von Studien hat bereits nachgewiesen, dass Journalisten oft in einem symbiotischen Verhältnis mit ihren hauptsächlichsten Informanten leben – der einvernehmliche Tausch »Information gegen Publizität« überformt zuweilen die Lehrbuch-Ideale von vierter Gewalt und kritischer Distanz. Es ist das Verdienst von Michel Wenzler, mittlerweile Redakteur des *Tages-Anzeiger* in Zürich, nun erstmals eine vergleichende Studie über dieses symbiotische Verhältnis in verschiedenen Politikfeldern unternommen zu haben.

Den Autor interessierte, wie journalistische Nachrichten über Energie- und Kulturpolitik in der Schweiz entstehen. Er hat dazu 48 Leitfadenterviews mit Journalisten, Politikern, Lobbyisten und Öffentlichkeitsarbeitern geführt, die zu diesen Themen gearbeitet haben. Er kommt wie die Vorgängerstudien zu dem Schluss, dass alle Akteure zusammen eine Art »Produktionsgemeinschaft« bilden. Spannend wird es beim direkten Vergleich: Die Akteure der energiepolitischen Diskussion sind deutlich stärker vernetzt, Lobbying geschieht vor allem durch informelle, persönliche Beeinflussung und Indiskretionen. Unheilige Allianzen sind an der Tagesordnung. Bei den kulturpolitischen Akteuren geht es um weit weniger Geld und Macht, deshalb ist Lobbying weniger professionalisiert, man lanciert Themen eher über offizielle Veranstaltungen, Thesenpapiere und Pressemitteilungen.

Die Energie-Akteure investieren viele Ressourcen in strategisches Framing: bestimmte Aspekte eines Themas in den Fokus der Medienberichterstattung zu schieben und andere Aspekte auszublenden, um die Deutungshoheit zu behalten. Die kulturpolitischen Akteure sprechen in den Interviews kaum über das Problem des Themen-Framings; ihr Hauptproblem scheint es zu sein, Themen überhaupt erst aufzubringen. Die Kultur-Diskussion ist wenig strukturiert; oft-

mals kennen sich die Eliten untereinander gar nicht bzw. es herrscht unter ihnen kein Konsens darüber, wer überhaupt zur Kulturelite gehört.

So hat Michel Wenzler viel Interessantes aus den Akteuren herausgeholt: auch die Abhängigkeit der Journalisten von den Strukturen ihrer Redaktionen, über Strategien der Nicht-Thematisierung und Dethematisierung durch Akteure aus Politik, PR und Lobbying.

Es wäre sinnvoll gewesen, die Interviews mit einer Inhaltsanalyse journalistischer Beiträge zu ergänzen, um die Auswirkungen der Strategien und Interaktionen zu beleuchten. Dies, so räumt auch der Autor ein, »könnte etwa Aufschluss geben über die Durchsetzungskraft der jeweiligen Akteure im Kommunikationsprozess, beispielsweise hinsichtlich Agenda Setting und Themendeutung. Aus forschungsökonomischen Gründen war der Einbezug der Inhaltsebene aber nicht realisierbar.« Schade.

*Uwe Krüger ist Message-Redakteur und promoviert über die Netzwerke deutscher Elitejournalisten in Politik und Wirtschaft.*

## Politische Kommunikation

### VERDÄCHTIGE BRUDERSCHAFT

**Fritz Plasser (Hrsg.): Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien: Facultas Verlag 2010, 377 Seiten. 32 Euro**

VON MEINRAD RAHOFER

**M**it der *Neuen Kronen Zeitung* verfügt die österreichische Medienlandschaft über eine der relativ größten Zeitungen der Welt. Die Medienkonzentration in Österreich ist enorm. Privatrundfunk gibt es erst seit 1993 und die Internetnutzung ist überdurchschnittlich hoch. Seit kurzem gibt es mit *Österreich* eine zweite erfolgreiche Boulevardzeitung.

Eine neue Studie erforschte nun, was diese besondere Medienlandschaft für Auswirkungen auf die Politik hat. Anhand der Wahlkämpfe der vergangenen 40 Jahre analysieren die Autoren den Zusammenhang



zwischen Medienberichterstattung und Politik, wobei besonderes Augenmerk gelegt wurde auf die Boulevardzeitungen *Neue Kronen Zeitung* und *Österreich*, die Tageszeitungen *Die Presse* und *Der Standard* sowie die TV-Nachrichtensendungen von ORF und dem Privatsender ATV.

Zu lesen ist ein Sittenbild der österreichischen Polit- und Medienlandschaft: nahe Verhältnisse, bewusste Einflussnahmen, Zuordenbarkeit der Medien. Nahezu jeder zweite Journalist und Politiker geht von einer »starken politischen Einflussnahme auf die redaktionelle Berichterstattung aus«, aber nur jeder sechste Medienkonsument misstraut der politischen Berichterstattung. Wie eng das Verhältnis zwischen Journalisten und Politikern ist, zeigt sich auch daran, dass sich in den letzten fünf Jahren vierzig Prozent der österreichischen Politiker und Politikerinnen von Journalisten über den professionellen Umgang mit Medien beraten ließen.

Inhaltsanalysen, Befragungen und Zusammenstellung von zahlreichen Daten zeigen ein Bild voll Überraschungen, denn Vergleiche von politischen Aussagen und veröffentlichten Inhalten zeigen keine vorhersagbare Richtung der jeweiligen Medien. Letztlich bleibt das Bild von Politikern, die um die Gunst der Medien buhlen – oft unbedankt.

*Dr. Meinrad Rahofer ist Geschäftsführer des Kuratoriums für Journalistenausbildung in Salzburg.*

## **Journalismusforschung**

### **WISSENSCHAFT MIT WIRKUNG**

**Christina Holtz-Bacha, Gunter Reus & Lee B. Becker (Hrsg.): Wissenschaft mit Wirkung. Beiträge zu Journalismus- und Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: VS Verlag 2009, 349 Seiten. 49,90 Euro**

VON SVEN ENGESSER

**H**inter dem Titel »Wissenschaft mit Wirkung« verbirgt sich die umfangreiche Festschrift zum 60. Geburtstag des Kommunikationswissenschaftlers Klaus

Schönbach. Dieser ist wohl in erster Linie als Gestalter des Journalistik-Studiengangs an der Hochschule für Musik und Theater Hannover, Mitherausgeber der Fachzeitschrift *Publizistik* und Co-Autor einer groß angelegten Journalistenbefragung in den 1990er Jahren, bekannt.

Die Festschrift gliedert sich in Anlehnung an die beiden zentralen Forschungs- und Lehrschwerpunkte des Jubilars in zwei Abschnitte: Wirkungen von Kommunikation und Medien sowie Journalismusforschung. Der Band versammelt 33 Kollegen, Mitarbeiter und Freunde Klaus Schönbachs aus Wissenschaft und Praxis. Aufgrund des deutschen, niederländischen und US-amerikanischen Hintergrunds der Autoren sind 9 der 22 Beiträge in englischer Sprache verfasst. Die Aufsätze sind zwar thematisch vielfältig, doch sie verdichten sich in den Themenbereichen dynamisch-transaktionaler Ansatz, politische Kommunikation und journalistisches Berufsfeld.

Diese thematische Fülle kann hier nur gestreift werden: Der Aufsatz von de Vreese und Semetko bietet einen kurzen und prägnanten Überblick über die Berichterstattung zu den Europawahlen. Die aufwendige Studie präsentiert interessante Differenzen zwischen den Kampagnen 1999 und 2005, alten und neuen Mitgliedsstaaten und Mediengattungen. Die Unterschiede zwischen einzelnen Ländern muss der Leser jedoch weitgehend selbst interpretieren. Der relativ umfangreiche Beitrag von Langenbacher und Yasin widmet sich den Schwierigkeiten deutschsprachiger Auslandskorrespondenten in Israel. Schlaglichtartig gewährt die qualitative Untersuchung aufschlussreiche Einblicke in deren Arbeitsweise und Selbstverständnis. Die Forschungsfrage nach den Entstehungsbedingungen von Anti-Isrealismus im Journalismus kann dadurch jedoch nur im Ansatz beantwortet werden.

Der Nutzen der Festschrift liegt weniger darin, dass sie bahnbrechende theoretische Modelle oder überraschende empirische Befunde präsentiert. Vielmehr bietet sie Denkanstöße, von denen Praktiker und Wissenschaftler gleichermaßen profitieren können. Sie beschäftigt sich mit den grundlegenden Fragen nach der Natur von Medienwirkungen, den Umrissen des Begriffsfelds »Journalismus und Massenkommunikation« und der Soziologie der Nachrichtenproduktion. Dazwischen werden aktuelle Probleme aus der Praxis diskutiert, zum Beispiel



aus den Bereichen Medienkonzentrationsmessung, Journalistenausbildung und Datenschutz.

*Sven Engesser ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienforschung an der LMU München und promoviert zum Thema »Medienqualität und partizipativer Journalismus«.*

auf praxisrelevante Forschungsbefunde einzugehen. Dieses Versprechen lösen sie jedoch kaum ein. Sie weisen zwar auf die Bedeutung von Funktionalität hin: »keine Gestaltungselemente ohne Funktion«.

Überwiegend aber hinterlassen sie den Eindruck, dass Gestaltung eben doch Geschmackssache ist. Besonders deutlich wird das, wenn die Autoren im Mittelteil des Buches anhand von Vor-dem-Relaunch-nach-dem-Relaunch-Beispielen gelungenes und misslungenes Design definieren. Da begreifen sie ihr subjektives Ästhetik-Empfinden als Maßstab und vergeben die Chance, abgesichertes Wissen über funktionale Gestaltung einzubinden.

*Sebastian Feuß ist Message-Redakteur und promoviert im Themenbereich Visueller Journalismus.*



## **Gestaltung**

### **CHANCE VERTAN**

**Markus Reiter & Eva-Maria Waas: Der Relaunch. Zeitung – Zeitschrift – Internet. Konstanz: UVK 2009, 160 Seiten. 19,90 Euro**

VON SEBASTIAN FEUß

**L**ange Zeit galt die Frage nach der visuellen Gestaltung von Print- und Onlinemedien in den meisten Redaktionen als zweitrangig. Allein der Inhalt zählt. Inzwischen hat vielerorts ein Umdenken stattgefunden: Die Verpackung ist ähnlich wichtig wie der Inhalt, online wie offline.

Bei wem sich diese Überzeugung noch nicht durchgesetzt hat, dem wollen Medienberater Markus Reiter und Grafikdesignerin Eva-Maria Waas in »Der Relaunch« Nachhilfe geben. Die Autoren erörtern, warum visuelle Optimierung angebracht ist, weisen auf gestalterische Schwachpunkte in Zeitungen, Zeitschriften und Onlinemedien hin und erläutern, wie sie in der Praxis als Berater von Medienunternehmen vorgehen.

Ein wenig langatmig wird da im Beraterdeutsch die Notwendigkeit von Positionierungswshops und SWOT-Analysen (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) betont, von Konkurrenzanalysen und Markenkonzepten ist die Rede. Sicher ist es wichtig, darauf hinzuweisen, dass ein Relaunch nicht nebenbei und ohne Vorarbeit gestemmt werden kann. Allerdings wäre es in einem Buch über Mediengestaltung angebracht, über selbige fundiert zu sprechen.

Möglich wäre das, weil inzwischen viel gesichertes empirisches Forschungswissen etwa aus Blickverlaufsmessungen oder Readerscan-Studien vorliegt. Anfangs versprechen die Autoren auch,

## **Sportjournalismus**

### **»BLEIB ERSCHÜTTERLICH UND WIDERSTEH«**

**Thomas Horcky, Thorsten Schauerte, Jürgen Schwier & Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.): Sportjournalismus. Konstanz: UVK 2009, 300 Seiten. 29,90 Euro**

VON MICHAEL STEINBRECHER

**S**portjournalisten, so die Legende, beginnen die Lektüre einer Tageszeitung grundsätzlich mit dem Sportteil. Manche werden behaupten, über den Sportteil gehen sie auch nicht hinaus. Werden Sportjournalisten unterschätzt? Oder sind sie nichts als eitle Selbstdarsteller, längst gekauft und gefangen in einem Netzwerk, das einzig der Kommerz regiert? Was daran ist Vorurteil, was traurig, aber wahr?

Zumindest eine Teil-Aufklärung bieten die Herausgeber in der Aufsatzsammlung »Sportjournalismus«. Das Buch bietet einen vielfältigen Überblick über Themen und Arbeitsbereiche dieses Ressorts: Von der Geschichte des Sportjournalismus über den Sport als Alltagsphänomen bis zu Sport-PR und investigativem Journalismus. Sowohl Wissenschaftler als auch Praktiker aller Medien kommen zu Wort.



Die Stärke dieser Neuveröffentlichung ist gleichzeitig die einzige Schwäche: Die Vielfalt verhindert eine noch differenziertere Betrachtung einzelner Fragestellungen. Dieses strukturelle Dilemma ist beinahe unvermeidlich: Wer Überblick schaffen will, kann nicht gleichzeitig in die Tiefe gehen.

Aber wie ist er nun, der Sportjournalismus? Für immer im Kommerz gestrandet oder gibt's noch Hoffnung für die Spezies? In diesem Buch schadet es nicht, der angeblichen Gewohnheit des Sportjournalisten zu folgen und mit der Lektüre hinten zu beginnen. Die Aufsätze von Leyendecker und Seppelt sind Zusammenfassung und Einleitung zugleich. Gerade Leyendecker klagt an, startet aber auch den Versuch einer Differenzierung. Mit dem von ihm zitierten Satz »Bleib erschütterlich und widersteh« endet dieses Buch. Ein passendes Fazit, ist es doch ein Plädoyer für Offenheit und Unabhängigkeit des Journalisten in einer Sportwelt gegenseitiger Abhängigkeiten.

*Dr. Michael Steinbrecher arbeitet als TV-Moderator und Journalist für das ZDF und ist seit 2009 Professor für Fernseh- und Videojournalismus an der Technischen Universität Dortmund.*

## **Journalistische Praxis**

### **FRAGEN AUF DER TOILETTE**

**Mario Müller-Dofel: Interviews führen. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Berlin: Econ Verlag 2009, 231 Seiten. 23 Euro**

VON THOMAS SCHULER

**E**in gutes Interview beginnt auf der Toilette«, behauptet Mario Müller-Dofel. Der Autor des Handbuches »Interview führen« ist Ressortleiter beim Wirtschaftsmagazin *Euro*. Für das Monatsmagazin, so heißt es im Autorenhinweis, befrage er regelmäßig Konzernvorstände und Politiker. Das ist bemerkenswert, denn die eigene Praxis kommt in seinem Buch kaum vor. Als Erfahrung ja, aber nicht in konkreten Beispielen. Er präsentiert stattdessen konstruierte Interviewsituationen, in denen der »fiktive Journalist Schreiber« auf »Dr. Boss«

von der »Dux AG« trifft. Der Autor beginnt sein Buch mit dem Hinweis auf den Streit um die Autorisierung. 2003 hatten mehrere Zeitungen die Autorisierung abschaffen wollen, weil Interviews dadurch »immer stärker zum PR-Instrument« verkommen, wie die damalige Chefredakteurin der *Taz* beklagte. Die PR-Sprecher stemmten sich dagegen und beharrten auf, wie sie es nannten, »Waffengleichheit«. Müller-Dofel räumt dem Problem der Autorisierung Raum ein, bezweifelt aber, dass die Qualität allein davon abhängt. Entscheidend sei vielmehr, »wie die Journalisten mit ihren Informanten umgehen«. Er rät, sich »den Gesprächspartner schon bei der Begrüßung zum Freund zu machen.« Das schaffe Vertrauen, schreibt er und setzt Freund in Anführungsstriche.

Müller-Dofel gibt viele Hinweise zur Vorbereitung, er erinnert an den optimalen Abstand im Gespräch, diskutiert Fragen der richtigen Anfrage (ob per Telefon, Mail oder Brief) und der Wahl des richtigen Sitzplatzes. Irgendwann landet er aber doch beim heiklen Umgang mit der Autorisierung und rät, »präventiv« zu intervenieren und den Gesprächspartner von Beginn an daran zu erinnern, dass es beim Umschreiben Grenzen gebe.

An diese Grenzen gerät Müller-Dofel selbst mit folgendem Hinweis: »Wenn der Journalist den Interviewtext formuliert, sollte er auch Kontroversen herausarbeiten.« Es sei nämlich »normal, dass Kontroversen erst im Nachhinein auf dem Papier entstehen«. Wirklich? Herausarbeiten, ja. Aber entstehen lassen? Liefert man so der Gegenseite nicht gute Argumente für die Autorisierung?

Und was macht er auf der Toilette? Frisur prüfen? Zähne putzen? Nein, es geht darum, dass nur ein entleerter Interviewer ein guter Interviewer ist, schließlich gilt: »Lasse einen Gesprächspartner niemals allein. Hält sich der Journalist nicht daran, verliert er die Kontrolle über ihn.« Das mag für formale Frage-Antwort-Interviews zutreffen, für Recherche-Gespräche aber nicht. Preisgekrönte Reporter behaupten sogar das genaue Gegenteil: *Spiegel*-Reporter Alexander Osang sagt, um originelle Zitate aus Gesprächen unbemerkt zu notieren, unterbreche er mehrfach und gehe auf die Toilette.

*Thomas Schuler ist freier Journalist und schreibt für die Süddeutsche Zeitung und die Neue Zürcher Zeitung. Er unterrichtet u.a. an der Deutschen Journalistenschule in München.*



# Beobachter des

*Der österreichische Romancier Joseph Roth zählte zu den sprachgewaltigsten Journalisten seiner Zeit – und zu den höchstbezahlten. Nach 1933 soff er sich im Pariser Exil systematisch zu Tode.*

VON TOBIAS EBERWEIN

Auf dieser Seite berichten Journalistik-Fachleute über Umbrüche und Sternstunden, die den Journalismus nachhaltig verändert und zum Berufsbild des Journalisten beigetragen haben.

Joseph Roth war nicht nur ein großer Schriftsteller, auch sein eigenes, kurzes Leben glich in vielerlei Hinsicht einem Roman. Bevor er im Mai 1939 mit nur 44 Jahren seiner Trunksucht erliegt, ist er in literarischen Kreisen ein verehrter Mann. Werke wie sein »Hiob« oder der »Radetzky marsch« machen ihn zu einem Jahrhundertautor, doch das unstete Dasein eines Bohemiens und zahllose Alkoholexzesse fordern ihren Tribut. Seine letzten Jahre im Pariser Exil sind Verfall; Roth säuft sich systematisch zu Tode. Mit der wundervollen »Legende vom heiligen Trinker« setzt er sich ein Denkmal, kurz bevor er endgültig zusammenbricht.

Das Romanhafte an seiner Biografie lässt leicht vergessen, dass Roth zu Lebzeiten lange weniger als Schriftsteller, sondern vielmehr als Journalist

wahrgenommen wurde. Tatsächlich steht sein journalistisches Schaffen dem literarischen zumindest

»Hat Ihnen ein Verschmockter eingeredet, die ‚Zeitung‘ wäre eines Dichters unwürdig? Oder das ‚Feuilleton‘ weniger als ein ‚Roman‘?«

in quantitativer Hinsicht um nichts nach: Über 3.000 Buchseiten umfasst die Werkausgabe seiner Reportagen, Rezensionen, Feuilletons und Glossen – seine Romane und Erzählungen nehmen weniger Raum ein.

Auch qualitativ schätzte Roth seine journalistische Produktion keineswegs gering: »Hat Ihnen ein Verschmockter eingeredet, die ‚Zeitung‘ wäre eines Dichters unwürdig? (...) Oder das ‚Feuilleton‘ weniger als ein ‚Roman‘?«, stänkerte er bisweilen und machte deutlich, dass Journalismus nicht zwangsläufig eine kürzere Halbwertszeit haben muss als Literatur.



Foto: Kiepenheuer & Witsch

## Anfänge als Wiener Lokalreporter

In die journalistische Lehre geht Roth, 1894 in einer galizischen Kleinstadt am östlichen Zipfel Österreich-Ungarns geboren, in den Jahren nach dem Ersten Weltkrieg. Nach einigen Gelegenheitsveröffentlichungen wird der Germanistik-Studienabbrecher 1919 Redakteur bei der legendären Wiener Tageszeitung *Der Neue Tag*, die so illustre Autoren wie Egon Erwin Kisch, Robert Musil, Franz Werfel und Alfred Polgar beschäftigt.

Der junge Roth bearbeitet vor allem lokale Themen – von Veranstaltungsnotizen über Berichte

# Unsichtbaren

zu Tagesereignissen bis hin zu Alltagsbeobachtungen. Seine Texte erscheinen in der Rubrik »Wiener Symptome«. Sie zeichnen sich aus durch ihren Blick auf das Unscheinbare, scheinbar Nebensächliche, das Roth meist mehr interessiert als äußerliche Vorgänge; sie sind sprachlich pointiert und leben von ihrem melancholischen und ironischen Tonfall, ganz in der Tradition des Wiener Feuilletons mit seiner kritischen Gegenwartsdiagnostik.

Als *Der Neue Tag* 1920 wegen finanzieller Probleme eingestellt wird, geht Roth nach Berlin, wo es »etwas zu verdienen« gibt. Er findet schnell Arbeit, schreibt unter anderem für die *Neue Berliner Zeitung*, den *Berliner Börsen-Courier*, später auch für das SPD-Organ *Vorwärts*, wo er seine Artikel gerne als »Der rote Joseph« zeichnet. Tatsächlich wird sein Ton in dieser Phase schärfer, politischer, doch seine Themen bleiben die gleichen: das Kleine, Abseitige und Unsichtbare. Insbesondere das Ostberliner Arbeiterviertel und die Armen- und Waisenhäuser ziehen ihn an, in bemerkenswerten Sozialreportagen fängt Roth den Zustand der Gesellschaft ein.

Zentral bleibt für ihn jedoch die Gattung des Feuilletons, der er eine bedeutende soziale Funktion zumisst: »Ich mache keine ‚witzigen Glossen‘. Ich zeichne das Gesicht der Zeit. Das ist die Aufgabe einer großen Zeitung«, schreibt er später an seinen Vorgesetzten Benno Reifenberg.

## Bohemien mit Rekordhonoraren

Ab 1923 beliefert der rastlose Schreiber auch die liberale *Frankfurter Zeitung (FZ)*, zunächst als Berlin-Korrespondent, ab 1925 aus Paris. Spätestens jetzt wird Roth zu einem der bekanntesten Journalisten im deutschsprachigen Raum: Kaum ein Kollege kann höhere Honorare einstreichen. Seine publizistischen Erfolge ermöglichen ihm ein Leben in Saus und Braus.

Umso härter trifft es ihn, als die *FZ*-Redaktion den Pariser Korrespondentenposten 1926 an Friedrich Sieburg übergibt. Auf der Suche nach neuen journalistischen Stoffen unternimmt er nun ausgedehnte Reisen, unter anderem durch die Sowjetunion, Albanien, Polen und Italien, und verfasst Reportagen mit zeitloser Strahlkraft.

Roth schreibt auch in der Zeitung niemals nur für den Tag: »Ein Journalist (...) kann, er soll ein Jahrhundertschriftsteller sein«, rechtfertigt er seinen Anspruch 1925 in einer Besprechung neuer Bücher von Kisch und Polgar. »Die echte Aktualität ist keineswegs auf 24 Stunden beschränkt. Sie ist zeit- und nicht tagesgemäß.« Überzeitliche Bedeutung verleiht der Journalist Roth seinen Texten vor allem durch literarische Gestaltung, die teilweise an die Grenze zur Fiktionalisierung geht. Trotzdem sieht er sich dem Augenschein und der Realitätstreue verpflichtet, denn: »Nur durch eine minutiöse Beobachtung der Wirklichkeit kommt man zur Wahrheit«, wie er 1927 schreibt. Literarische Techniken sind ihm nur Hilfsmittel, um Authentizität zu erzielen.

*Im Exil gerät ihm die Wirklichkeit aus dem Blick. In seinen Artikeln schwärmt er für eine Auferstehung der Habsburger Monarchie.*

## »Alkoholisches Emigrantentum«

Unmittelbar nach Hitlers Machtergreifung 1933 flüchtet der Jude Roth nach Paris. In den folgenden Exil-Jahren gerät ihm die Wirklichkeit mehr und mehr aus dem Fokus. Zwar veröffentlicht er auch nach 1933 noch regelmäßig in journalistischen Publikationen, doch immer häufiger verliert er sich dabei in monarchistischen Fantasien und schwärmt für eine Wiederauferstehung der Habsburg-Dynastie.

Der desillusionierte Starjournalist, dessen Honorare von Auftrag zu Auftrag bescheidener werden, manövriert sich ins politische Abseits – und baut auch körperlich ab. Thomas Mann diagnostiziert nach der Lektüre eines Roth-Artikels aus jener Phase das »alkoholische Emigrantentum«, wie er in seinem Tagebuch notiert. Das klägliche Ende des »heiligen Trinker« ist nicht mehr fern. ■

- ▶ Joseph Roth: Werke. 6 Bände. Köln: Kiepenheuer & Witsch 1989-91. Band 1-3: Das journalistische Werk, hrsg. von Klaus Westermann
- ▶ Wilhelm von Sternburg: Joseph Roth – Eine Biographie. Köln: Kiepenheuer & Witsch 2009

*Tobias Eberwein ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Journalistik der TU Dortmund. Er promoviert über literarischen Journalismus in Deutschland und den USA.*





**Burkhard Fritsche** (BURKH), geboren 1952 in Mölln, studierte Bildende Kunst in Münster. In seiner Zivildienstzeit erschien sein erstes Comichbuch von nunmehr 21. Seit 1980 arbeitet er als professioneller Cartoonist, zunächst für das *Stadtblatt Münster*, dann für *Pardon*, *Konkret*, das Satire-Magazin *Kowalski*, inzwischen für *Kicker*, *Taz*, *Eulenspiegel*, *Sächsische Zeitung* und verschiedene Fachblätter. Seit 2008 gestaltet Burkhard Fritsche Themenwagen für den Karnevalszug in Köln, wo er mit Frau und Sohn lebt.

Die Aufgabe von Satire sieht Burkhard Fritsche darin, alles zu hinterfragen, selbst scheinbar »endgültige« Wahrheiten. So soll eine gute Karikatur Meinung bilden oder zumindest dazu anregen – und dies mit analytischem Niveau, jedoch nicht angestrengt pädagogisch, sondern auf unterhaltsame Weise. Dazu trägt nicht nur Fritsches Pointensicherheit bei, sondern auch sein unverwechselbarer Stil, der analog zur Forderung der Gebrüder Carracci – die Erfinder des Begriffs Caricatura – Mut zur Hässlichkeit beweist und sein Personal mit der typischen geschwollenen Riesennase und fliehendem Kinn versieht. Erkennbar – und das ist die Kunst! – sind die einzelnen Promis dennoch.

*Heiko Sakurai ist Karikaturist unter anderem für die WAZ und die Berliner Zeitung.*

## message

ISSN: 1438-499X

### Herausgeber:

Prof. Dr. Michael Haller

### Redaktion:

Sebastian Fuß, 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, Ingrid Lorbach, Andreas Lochner

### Korrektur:

Rebecca Pohle, Claudia Nickels

### Titelfoto: Montage

© Lottchen / Kaschwei - Fotolia.com

## IMPRESSUM

Dieser Ausgabe liegt die **message-Werkstatt »Fact-Checking«** 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  
 Menckestraße 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  
 20149 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 Deutschland frei Haus, Ausland: zzgl. Porto)  
 Abonnement für Studenten und Volontäre (gegen Nachweis): Euro 33,60  
 Kündigungsfrist: 4 Wochen zum Jahresende

FACHTAGUNG

# MEDIENJOURNALISMUS PROBLEME UND PERSPEKTIVEN

---

## Mit Selbstkritik aus der Journalismuskrise?

Renommierete Medienjournalisten, Chefredakteure und Forscher aus Deutschland und Europa diskutieren:

- Was sollte Medienjournalismus leisten, und was leistet er aktuell?
- Können Medienjournalisten Watchdogs der eigenen Branche sein?
- Braucht es Medienkritik von außerhalb des Mediensystems?  
Und wie kann sie finanziert werden?
- Für welche Zielgruppe lohnt es, Medienjournalismus zu machen:  
fürs breite Publikum oder doch nur für die eigene Branche?

Keynote: Mike Hoyt, Chefredakteur des führenden US-Fachmagazins  
»Columbia Journalism Review«

Mehr Informationen unter [www.message-online.com](http://www.message-online.com)

Leipzig 29./30. April 2010