

Michael Haller (Hg.)

»**Alles umsonst!**«

2006

<https://doi.org/10.25969/mediarep/24268>

Veröffentlichungsversion / published version

Teil eines Periodikums / periodical part

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Haller, Michael (Hg.): »*Alles umsonst!*«, Jg. 8 (2006), Nr. 1. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/24268>.

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

www.message-online.com



alacant **metro** **Sanidad recibe 600 reclamaciones económicas al año**
 La Conselleria admite la petición en un 35% de casos

Cientos de tiendas se quedan sin telealarma
 El recorte de ayudas desde la Generalitat paraliza un plan del comercio al por mayor.

La revuelta rebasa París y está fuera de control
 Los manifestantes se enfrentan a la policía en las calles de la capital francesa.

FÚTBOL: VALIOSO EMPATE EN VALLADOLID QUE DEJA AL HÉRCULES 4
 El partido de ida de la Liga de Campeones de Europa terminó con un empate a uno entre el Hércules y el Deportivo de La Coruña.

20 Minuten
 Sonntag, 17. November 2003 Zürich # 724

Deutschland, wir kommen!

Street Parade: Die Zürcher stehen neu auf Kebab

ATHENEN - Bei einer unglücklichen Griechin

»Alles umsonst!«

Die Gratiszeitungen haben Europa überschwemmt. Die Welle rollt jetzt auf Deutschland zu.

CIA-Entführung: Schwedische Reporter enthüllen S. 16
 Berliner Verlag: Montgomery am Pranger S. 32

Street Parade: Die Zürcher stehen neu auf Kebab

ATHENEN - Bei einer unglücklichen Griechin

WASHINGTON - George W. Bush: Die Sicherheitspolitik

Katrina: Bush übernimmt Verantwortung

liebe Lesinnen,
liebe Leser



Michael Haller

Finden Sie es toll, journalistische Leistung zu verschenken? Zugegeben, wir haben die gebührenfreien Programmanbieter, unter denen Sat.1 und RTL im Durchschnitt pro Tag rund 110 Minuten mit Informationssendungen, so genanntem Journalismus füllen. Und dann das World Wide Web, das ja von Pressehäusern mit unentgeltlichen Informationsangeboten regelrecht überflutet wurde.

Für mich lieferten diese Argumente keine plausible Begründung, journalistische Leistungen als Wegwerfprodukt zu verschleudern. Schon gar nicht in der Form von Zeitungen. Journalistisch präsentierte Gratisblätter entziehen als Werbeträger den Abo-Zeitungen ihre ökonomische Basis. Ich fand's grässlich, als damals, Ende der 90er Jahre, in Zürichs Straßenbahnen und Bahnhöfen journalistisch gemachte Gratisblätter zu Fetzen zertrampelt im Dreck auf dem Boden lagen. Ich war fest überzeugt, dass Journalismus, soweit er den Namen verdient, eine Kulturleistung sei, die nachgefragt werden müsse. Mir imponierte die Abwehrschlacht vor fünf Jahren in Köln, als die

Allianz aus DuMont und Springer den skandinavischen Eindringling Schibsted mit seinem Gratisblatt in die Flucht schlug.

Derzeit formiert sich die Gratiszeitungsarmee erneut an Deutschlands Grenzen; diesmal soll das Blatt gleich in allen wichtigen Ballungsräumen erscheinen und sich auch als nationaler Werbeträger etablieren. Also wird es noch schlimmer kommen als damals in Köln?

Ich bin mir nicht mehr so sicher. Ein Blick auf die ausländischen Märkte stimmt nachdenklich. Zwar haben die abonnierten Zeitungen überall gelitten. Doch ist inzwischen unstrittig, dass nicht die Kauf-, sondern die Gratiszeitungen junge Leute ans Lesen heranführen. Und richtig ist, dass fast alle Abo-Zeitungen auch ohne Gratis Konkurrenz seit zehn Jahren kontinuierlich an Reichweite – also an Attraktivität – verlieren. Clever gemachte Fastfood-Blätter wie *20 Minuten* hingegen treffen den Punkt: Was sollen, was wollen junge Leute erfahren? Was ist für sie bemerkenswert?

Unser Titelthema soll am Beispiel der deutschsprachigen Schweiz zeigen, dass der Erfolg der »Pendlerzeitungen« mehr als nur Sorgen und Ängste brachte. Mit ihm kam die Chance, den Abonnementszeitungsjournalismus – endlich! – radikal zu modernisieren, frei nach dem Motto: Not macht erfinderisch. Und manche sogar mutig (Näheres Seiten 10-15).

Ein Klassenunterschied bleibt: Der Gratisjournalismus – und dies war der tiefere Grund für unser Misstrauen – darf sich das Recherchieren nicht leisten, schon gar nicht, wenn es um anzeigenaffine Wirtschaftsthemen geht. Für Gratisblattmacher ist utopisch, dass ein Reporter investigativ arbeitet, dass er aus unabhängiger Sicht seine Quellen überprüft, Informanten aufspürt, immer wieder nachbohrt und heikle Fakten wie in einem Puzzle zusammenträgt, um Missstände aufzudecken. Dass es am Ende doch um diese Kernkompetenz des Journalismus geht, belegen in dieser Ausgabe viele Berichte und besonders eindrücklich die Rechercheprotokolle einer schwedischen Reportergruppe zum Thema CIA-Kidnapping wie auch der Arbeitsbericht eines Rechercheteams des türkischen TV-Senders Star TV (Seiten 42-59). Das Geheimnis ihres Erfolgs? Unabhängigkeit und Unbestechlichkeit.

U. H. Haller.



16 Rechercheprotokoll: Ein schwedisches Fernseherteam deckte auf, dass zwei Asylbewerber am Flughafen Stockholm von US-Agenten entführt und in ein ägyptisches Foltergefängnis verbracht wurden.



32 Berliner Verlag: Britische Zeitungsmänner halten nicht viel von David Montgomery. Das Montgomery-Opfer Richard Stott sagt warum und zeichnet die größten Flops des neuen Besitzers der Berliner Zeitung nach.

50 Gerichtsberichterstattung: Kostet die Inkompetenz der Augsburger Staatsanwaltschaft den Steuerzahler Millionen? Fiel Holger Pfahls im Gerichtssaal um? Report München verbreitet skurrile Falschmeldungen über das Ende einer der größten Schmiergeldaffären der Bundesrepublik.



60 Management: Im Vorarlberger Medienhaus gibt es keine Zeitungskrise. Crossmedial sichert sich Eugen A. Ruß wirtschaftliche Erfolge. Doch wie ist es um den Journalismus in West-Österreich bestellt?

GRATISZEITUNGEN

- 8 **Auftakt**
Wie europäische Tageszeitungen auf die Gratiskonkurrenz reagieren
- 10 **Europaweite Trends**
Pendlerzeitungen sind nicht (allein) schuld an der Misere etablierter Tageszeitungen
VON *MARCUS HAAS*
- 14 **Abwehr-Reaktion**
Die Basler Zeitung veränderte Layout, Konzept und Redaktionsorganisation – mit Erfolg
VON *IVO BACHMANN*

GEHEIMDIENSTE

- 16 **Bei Nacht und Nebel**
Wie ein schwedisches Fernseherteam die Entführung von Terrorverdächtigen durch die CIA nachwies
VON *FREDERIK LAURIN, SVEN BERGMAN*
UND *JOACHIM DYFVERMARK*
- 22 **Dubiose Machenschaften**
Erich Schmidt Eenboom über die Informationspolitik des Bundesnachrichtendienstes
VON *THOMAS SCHÖNEICH* UND *STEPHAN RADOMSKY*
- 24 **Desinformation**
Zehn Merkmale zur Klärung des Verhältnisses von Geheimdiensten und Journalisten
VON *THOMAS LEIF*
- 26 **Konspiratives Milieu**
Erfahrene Journalisten über ihre Geheimdienst-recherchen
VON *CHRISTIANE SCHULZKI-HADDOUTI*
- 29 **Ein ganz besonderes Paar: Zwei Fallbeispiele aus einer Reihe von Skandalen**
VON *GRETA TAUBERT*

FERNSEHEN

- 30 **Kolumne**
Die Koalition der Lächler
VON *Fritz Wolf*

ÜBERNAHME BERLINER VERLAG

- 32 **Biografisches**
Besessener mit mäßigem Talent: Der Brite Richard Stott über David Montgomery
VON *RICHARD STOTT*

- 36 ■ »Rommel, Heuschrecke, Sanierer« – Was die deutsche Presse über Montgomery schrieb
VON JULIA MEIER UND ANNET GLÄSEL-MASLOV

- 39 ■ Die lange Liste der Investmentanteile an europäischen Verlagen
VON CHRISTIANE LEIDINGER

RECHERCHE

- 40 **Rivalen**
Bob Woodward nimmt am Tisch der Mächtigen Platz. Seymour Hersh hält Distanz und recherchiert kompromissloser
VON FABIAN LÖHE

- 44 **Investigative Reporters**
Interview: IRE-Chef Brant Houston über Medienkrise und investigativen Journalismus in den USA
VON LARS-MARTEN NAGEL

- 46 **Versteckte Kamera**
Die Enthüllungen des türkischen Senders Star TV über Misshandlungen in einem Kinderheim in der Osttürkei erschütterten das ganze Land
VON MEHMET ALI ÖNEL

- 50 **Gerichtsberichterstattung**
Report München verbreitet kuriose Falschmeldungen zum Fall Pfahls
VON MARTIN NIGGESCHMIDT UND PETER RICHTER

- 54 **Großer Lauschangriff**
Der Dokumentarfilm »Operation Spring« deckt die unglaublichen Unzulänglichkeiten der größten österreichischen Nachkriegs-Polizeiaktion auf
VON ANGELIKA SCHUSTER

VERLAGE

- 60 **Das Ruß-Imperium**
Musterunternehmer Eugen A. Ruß verzahnt im österreichischen Vorarlberg Internet, Zeitung und Radio zur crossmedialen Marktmacht.
VON ARNO MILLER

SPRACHE UND STIL

- 68 **Kolumne**
Wörter als Sprühnebel
VON E. A. RAUTER

NORMEN

- 70 **Medienrecht**
Per Rechtsanwalt zum Honorar – Fallstricke und Hürden der neuen Rechtsprechung
VON ENDRESS WANCKEL

- 72 ■ Bundesgerichtshof: Mehrdeutige journalistische Formulierungen sind nicht mehr unangreifbar

- 74 **Deutscher Presserat**
Satire oder Diskriminierung? Wie deutsche Medien über andere Völker herziehen
VON HORST SCHILLING

- 78 **Schweizer Presserat**
Was tun, wenn eine Lokalzeitung die örtliche Theatergruppe ignoriert?
VON PETER STUDER

- 80 **Netzwerk Recherche**
Das Recherche-Förderpaket
VON INGMAR CARIO

FORSCHUNG

- 82 **Text Mining I**
Warum sich eine Revolution der Resonanzanalyse ankündigt
VON TOBIAS D. HÖHN

- 85 **Text Mining II**
Wie das Textverarbeitungsprogramm in der Medienwelt eingesetzt werden kann
VON MATTHIAS RICHTER

- 88 **Weblogs**
Wie die Internet-Tagebücher für die journalistische Praxis genutzt werden
VON MARTIN WELKER

- 92 **PR-Journalismus**
Eine Studie untersuchte die Wirkungsweise der PR-Kampagne der Arbeitgeber-Initiative INSM
VON CHRISTIAN NUERNBERGK

RUBRIKEN

- 6 **Feedback**
- 96 **Top-Ten-Buchjournalismus**
- 98 **Buchbesprechungen**
- 104 **Highlight**
Die Untergrundpresse im kommunistischen Polen
VON ANDRZEJ KRAJEWSKI
- 106 Knieper's Cartoon Corner
Impressum

MESSAGE-WERKSTATT

Gekonnt Glossieren: Wie man Glossen schreibt, die piesacken, provozieren und entlarven.



AUSGABE 4/2005

message 4/2005
Bundestagswahl/Weblogs

MACHTVOLLES INSTRUMENT

Politiker-Blogs sind sicher nicht das Ende der Massenmedien, sondern ein weiteres Kommunikationsinstrument – wie es öffentliche Auftritte oder Interviews in anderen Medien auch sind.

Blogs leben von Aktualität und dem Eingehen auf die Kommentare der Leser. Beides will gelernt sein und erfordert im Zweifel Hilfe durch jemanden, der mit dem Medium vertraut ist. Richtig genutzt können Blogs ein machtvoll Instrument auch hin zu Massenmedien sein und zugleich ein Barometer für die Stimmungslage bei Wählern.

Auf eine Spaltung der Gesellschaft oder den – in diesen Fällen erwarteten – Untergang des Abendlandes zu spekulieren, ist etwas weit hergeholt; auch wenn diese Angst das Medium Internet seit Beginn begleitet. Über den Untergang des Mediums Print und dem Ende, die politisch relevante Zielgruppe unter 30 zu erreichen, darf dagegen spekuliert werden.

*Jörg Stengel,
Geschäftsführer minga.de, Lokalblog, München*

message 4/2005
Newsdesk/Stimmungsbild

NEWSDESK IST DIE ZUKUNFT

Ich fand den Artikel interessant, weil hier ein System vorgestellt wird, dass in der Schweiz noch nicht verbreitet ist. Beim *Tages-Anzeiger* arbeiten wir auch mit einem *News-Desk*, allerdings nicht, wie im Artikel beschrieben. Bei uns gibt es noch Ressorts mit relativ großer Verantwortung. In einigen arbeiten auch Blattmacher, die Geschichten definieren.

Doch auch die Blätter in der Schweiz haben Probleme: Stagnierende oder sinkende Auflagen, Flaute an der Inserat-Front und die Konkurrenz der elektronischen Medien und Gratisblätter.

Wegen des sich daraus entwickelnden finanziellen Drucks auf die Verlage ist die Richtung klar. Was ich mir als Nachrichtenchefin vorstellen kann: Die Arbeit mit dem Newsdesk ist die Zukunft.

*Rita Flubacher, Nachrichtenchefin
des Tages-Anzeiger, Zürich*

message 4/2005
USA/PR-Watch

WICHTIG UND NÜTZLICH

Eine Organisation wie »PR-Watch« in den USA wäre auf EU-Ebene wichtig und nützlich.

Nach den Attentaten in Spanien am 11. März 2004 wurde offiziell zuerst behauptet, es sei die ETA gewesen. Erst später, auf Druck der Medien, räumte die Politik ein, dass es Al Qaida war.

Ein anderes Beispiel, bei dem PR-Watch wichtig gewesen wäre, ist die Kelly-Affäre in England: Auch da war klar, dass die britische Regierung die Medien über den Krieg im Irak manipulierte. Nur wegen des Selbstmords von Prof. Kelly gab es jedoch eine offene Debatte, da ja alle wussten, dass die Regierung nicht die Wahrheit sagte.

Beobachten müsste man auch die wenig transparente Arbeit von PR-Fachleuten, Journalisten und Lobbyisten in Brüssel: Was machen die mit den Abgeordneten oder den Kommissionen? Was wird mit welchem Ziel veröffentlicht? Wer finanziert was? In den USA können Journalisten wissen, wer wen trifft. In Brüssel nicht.

Die EU-Kommission hat 2005 Vorschläge gemacht, um die Kommunikation zwischen Journalisten und Bürgern zu verbessern. Das ist eigentlich eine gute Sache – wenn es nicht für Spins missbraucht wird, wie es in den USA und Großbritannien ständig passiert.

*Marc Gruber, Leiter
Europäischer Journalistenverband, Brüssel*

IN DER REGEL KURZE BEINE

Dass in den USA generell mit härteren Bandagen um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit gekämpft wird, ist nichts Neues und gilt für alle Gruppen – ob Industrie, öffentliche Hand, ob NGOs oder Konsumentenorganisationen. Man nehme nur das Beispiel Michael Moore mit seinem gloriosen Machwerk gegen George W. Bush, das hierzulande völlig undenkbar wäre.

Insofern haben solche Praktiken wenig mit dem Selbstverständnis zu tun, das schweizerische PR-Agenturen pflegen. Sowohl die Kleinheit unseres Landes wie auch die von Vielfalt geprägte Medienkultur führen dazu, die Wahrhaftigkeit deutlich höher zu gewichten.

message 4/2005
Netzwerk Recherche

LESERBRIEF

Bisschen betriebsblind sind sie schon, die Kollegen vom Netzwerk Recherche. Schauen wir mit strengen Blick, den die Netzwerker uns anraten, in die neue *message*. Journalistisch seriös verpackt, zeigen sie uns hier eine »effiziente Form der Imagewerbung«, bei der wir nicht unterstellen, es handelt sich um eine »Austauschbeziehung Anzeige gegen Text«.

Auf Seite 41 erscheint ein Inserat des NR, die Seiten 56/57 überlässt die Redaktion dem PR-kritischen Verein für Vereins-PR. Auf den Seiten 66/67 darf ein Vorstandsmitglied sich ausbreiten. Letzterer Beitrag erscheint im redaktionellen Layout, aber statt eines redaktionellen Ressortnamens oder des Worts »Anzeige« thront in der Rubrikzeile acht Mal, mit Sternchen garniert, der Name des Vereins. So macht sich *message* gemein mit der guten Sache: Sie wahrt nicht Distanz, die Hans-Joachim Friedrichs uns abverlangte.

Die PR-Message des NR lässt sich auf die Formel verdichten: »Wir sind die Guten, wir beanspruchen das Deutungsmonopol, wir ziehen die Trennlinie zwischen Gut und Böse.« Leider scheitert der hehre Verein an seinen Ansprüchen.

Die systematische manipulative Verdrehung von Facts hat in aller Regel kurze Beine. Das zeigt sich nicht zuletzt auch in der politischen Diskussion, die vom Milizprinzip und laufenden Volksabstimmungen geprägt ist. In der Schweiz kennt der Adressat meistens die Pappenheimer, die ihm etwas aufschwätzen wollen.

Dr. Ulrich Bollmann, Präsident des Bundes der Public-Relations-Agenturen der Schweiz

message 4/2005
USA-Katastrophenberichterstattung

ÜBERGROSSE NERVOSITÄT

Als wir als ORF-Fernsehteam nach New Orleans kamen, war mein erster Eindruck Chaos,

So verweist das Positionspapier auf Aufnahmerichtlinien, die einem Freien wie mir ex cathedra die Satisfaktionsfähigkeit absprechen, weil ich auch für Kunden- und Mitgliederzeitschriften schreibe. Qua definitionem bin ich ein korrupter Koofmich, der nur die von seinen Auftraggebern gesetzten Agenden im Sinn hat und weder willens noch in der Lage ist, unvoreingenommen zu recherchieren.

*Ulf J. Froitzheim,
 freier Journalist, Kaufering*

Anmerkung der Redaktion:

Der Vorwurf Anzeige gegen Text ist nicht nachvollziehbar. Auch ist dem Autor entgangen, dass drei ethikrelevante Einrichtungen – Deutscher Presserat, Schweizer Presserat sowie Netzwerk Recherche – in jedem Heft eine eindeutig gekennzeichnete Kolumne bestreiten, um über praxisrelevante Vorgänge aus ihrer Tätigkeit zu berichten.

Außerdem ist es tatsächlich so, dass sich *message* mit einigen Grundsätzen »gemein macht«. Unter anderem mit dem Gebot zu recherchieren. Daraus ergibt sich eine Nähe zu denen, die diesen Grundsatz in organisierter Form vertreten und stärken wollen.

Der Herausgeber

Unordnung und übergroße Nervosität auf allen Seiten, sowohl bei mir, meinen Kollegen als auch bei den amerikanischen Exekutivkräften. Alles war sehr unorganisiert.

Was ich gespürt habe, war eine große Unsicherheit bei Polizisten und Mitarbeitern der vielen verschiedenen Ordnungsmannschaften, die schlecht bis gar nicht untereinander koordiniert waren.

Ich kann die Berichte der amerikanischen Kollegen vom Fernsehen nachvollziehen, aber nicht bestätigen. Mir selbst blieben solche Erlebnisse erspart.

*Hanno Settele,
 ORF-Fernsehredakteur, Washington*

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

*... per Post:
 Redaktion message
 Isestraße 26
 D-20144 Hamburg*

*... per Fax:
 040/4221242*

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

Was tun, wenn die

In Europas Großstädten außerhalb Deutschlands setzen sich Gratis-Tageszeitungen durch. Etablierte Blätter verlieren an Auflage. Wie reagieren Chefredakteure und Verlage darauf? Wir fragten nach.



In Wien wurde gerade der zweite Versuch gestartet, eine Gratis-Tageszeitung zu etablieren. Betroffen davon sind eher die Boulevard-Blätter als die überregionale Qualitätszeitung. Deswegen war eine direkte Reaktion auf das Gratisblatt nicht angebracht.

Trotzdem sehen und erkennen wir, dass es auch in unserer Zielgruppe das Bedürfnis gibt, morgens im öffentlichen Verkehrsmittel auf dem Weg ins Büro einen kurzen Überblick auf die Nachrichtenlage zu bekommen. Bei unserer letzten Blattumgestaltung im März 2005 haben wir doppelt reagiert.

Wir wussten, dass ein großer Teil unserer Leser und Abonnenten via elektronischer Medien die aktuellen Nachrichten kennt. Damit erübrigte sich die klassische Titelseitengestaltung einer Qualitätszeitung, zehn bis fünfzehn Nachrichten von gestern im Überblick zu bringen. Jetzt machen wir eine monothematische Titelseite: Wie bei einem Magazin widmen wir die Seite 1 einem Thema in allen Facetten. Leser mit dem Bedürfnis nach Nachrichten bekommen auf der letzten Seite einen Überblick, der heißt »24 Stunden in vier Minuten«. Ein Formatproblem, wie es andere Qualitätstitel haben, hatten wir nicht: Für britische Verhältnisse sind wir so schon ein Tabloid.

*Michael Fleischhacker,
Chefredakteur Die Presse, Wien*



Als in Aarhus die erste Gratis-Tageszeitung vor eineinhalb Jahren auf den Markt kam, haben wir 14 Tage später unsere eigene gemacht: die JP-Aarhus plus im Tabloid-Format.

Sie läuft strategisch wie wirtschaftlich prima und ist mittlerweile die größte von drei Gratis-Tageszeitungen im Raum Aarhus. Wenn ich von groß spreche, geht es dabei weniger um Auflage als um die Anzahl der Leser; von denen wir 80.000 haben. Das ist etwas mehr als die Gratis-Tageszeitung Metro-Express.

In JP-Aarhus plus stehen die gleichen Artikel wie in der großen Jyllandsposten. Sie sind nur komprimierter und damit kürzer. Zwei Redakteure schreiben die Stücke um. Neue Leute haben wir nicht eingestellt.

Die Tageszeitung Jyllandsposten veränderten wir nicht. Anfangs hatten wir die Befürchtung, dass Gratisblatt und normale Tageszeitung aus dem gleichen Verlag sich kannibalisieren würden. Aber das Gegenteil ist der Fall. Es zeigt sich, dass im Raum Aarhus die Auflage von Jyllandsposten merkwürdigerweise gestiegen ist.

*John Mikkelsen,
Chefredakteur Jyllandsposten, Viby*

Gratiszeitung kommt?



Im Juni 1999 starteten in den Niederlanden landesweit die Gratis-Tageszeitungen Metro und Sp!s. Besonders getroffen wurde davon der Einzelverkauf des Allgemeinen Dagblad in Bahnhöfen, wo die Gratis-Tageszeitungen verteilt wurden. Und: Mit zusätzlichen Mitbewerbern wurde auch der Wettbewerb auf dem Anzeigenmarkt härter.

Wir reagierten zuerst mit einer Veränderung des Sportteils des Allgemeinen Dagblads: Ab März 2003 erschien dieser nicht mehr im normalen Zeitungsformat, sondern als Tabloid mit doppelt so vielen Nachrichten. Damit wollten wir den Einzelverkauf wieder stabilisieren und hofften, die Aufmerksamkeit junger Leser auf unser neues Produkt zu lenken.

Das gelang. AD-Sportwereld stoppte die sinkende Auflage und – ebenfalls wichtig – stimmte Leser und Redakteure auf die Umstellung der ganzen Zeitung auf das Tabloid-Format ab September 2005 ein.

Im Zusammenhang damit stand auch die Fusion der nationalen Ausgabe des AD mit sieben Regional-Zeitungen. Das Ergebnis sind sieben neue Titel plus eine nationale Ausgabe des AD, eine höhere Gesamtauflage; wir sind jetzt die zweitgrößte Tageszeitung der Niederlande.

Drei Monate Tabloid sind eine zu kurze Zeit, um Ergebnisse vorzustellen. Die Leser brauchen Zeit, um sich an das neue Konzept im neuen Format zu gewöhnen. Was ich bis jetzt sagen kann: Die Leser nehmen das neue AD an.

*Jan Bonjer,
Chefredakteur Allgemeinen Dagblad, Rotterdam*



Blesk ist eine Boulevard-Tageszeitung mit einer verkauften Auflage von 530.000 Exemplaren. Als 1997 die Gratis-Tageszeitung Metro in Prag herausgegeben wurde, fing die Auflage von Blesk an, langsam zu sinken.

In einer ersten Reaktion konzentrierten wir uns darauf, die Inhalte, die Blesk stark machen, mehr hervorzuheben. Das sind Boulevard-Nachrichten und Geschichten über Prominente; der Stoff, aus dem unsere Seite-eins-Geschichten gemacht sind. Mit dieser Maßnahme bekamen wir die verlorene Auflage rasch zurück. Metro hatte also keine besonders nachhaltige Wirkung.

Am 28. November 2005 brachten wir unsere eigene Gratis-Tageszeitung Hodin Prague auf den Markt. Die anfängliche Auflage lag bei 200.000 Exemplaren. Sie wird recht gut angenommen. Offenkundig hat Blesk seit Einführung, das ist jetzt ein paar Wochen her, in kleinerem Umfang an Auflage verloren. Einen größeren Auflagenverlust befürchten wir jedoch nicht. Hodin Prague ist eher eine Tageszeitung für Leser im Alter zwischen 15 und 35. Und das sind nicht die Leserinnen und Leser von Blesk.

*Tomáš Böhm,
Chefredakteur Blesk, Prag*

Klein, umsonst

Die Gratiszeitungen stehen vor der Tür. Eilt ihnen ihr schlechter Ruf zu Recht voraus? Eine europaweite Studie zeigt, dass sie etablierte Blätter kaum gefährden und neue Leser generieren.

VON MARCUS HAAS

Kostenlose Pendlerzeitungen wie *Metro* und *20 Minuten* etablieren sich weltweit auf vielen Zeitungsmärkten. Ständig kommen neue Printprodukte dazu. Sie heißen *Le Matin Bleu*, *Montpellier Plus* oder *24 Hodin Prague*. Deutschland gehört in Europa – neben Malta, Estland, der Slowakei, Slowenien, Zypern und Norwegen – zu den wenigen Ländern, in denen nach gescheiterten Etablierungsversuchen bislang keine kostenlose Pendlerzeitung erscheint.

Tabloid-Produkte wie *20 Minuten* und *Metro* werden unter Bezeichnungen wie Gratiszeitungen, kostenlose Pendlerzeitungen, Free Sheets, Free Dailies oder Free Daily Commuter Newspapers zusammengefasst.

Das Modell nahm 1995 auf dem schwedischen Zeitungsmarkt in Stockholm mit »Metro« seinen Anfang und verbreitete sich schnell, wobei deutliche Erfolge im Lesermarkt verzeichnet wurden, denen zunehmend schwarze Zahlen durch Gewinne im Anzeigenmarkt folgten.

Die Produkte lassen sich in drei Kategorien einteilen:

■ Marktführer ist das kostenlose Printprodukt *Metro*. Es gehört der schwedischen Investmentgesellschaft Kinnevik beziehungsweise der Zeitungsgruppe Metro International S.A., die ein Marketingkonzept mit einer globalen Finanzierung verfolgt und derzeit weltweit in 19 Ländern täglich über 18,5 Millionen Leserinnen und Leser erreicht.

■ Zudem gibt es Produkte wie *20 Minuten* und *Metro UK*, die vom norwegischen Schibsted-Konzern und vom britischen Medienkonzern DMGT in der Schweiz (*20 Minuten* wird in der Schweiz

von Tamedia herausgegeben), Spanien, Frankreich und Großbritannien verlegt werden.

■ Dazu kommen kostenlose Produkte wie *Sp!ts*, *Stockholm City* oder *Le Matin Bleu*, die von traditionellen Medienunternehmen wie De Telegraaf, Bonnier oder Edipresse herausgegeben werden, um so zunächst mit strategischen Abwehrblättern auf den tatsächlichen oder möglichen Marktzutritt neuer kostenloser Pendlerzeitungen zu reagieren.

Mittlerweile segmentiert sich dieser Markt weiter und etablierte Verlage entdecken den neuen Zeitungstyp, um ihre eigene Produktpalette sinnvoll zu erweitern. Mit der zunehmenden weltweiten Verbreitung der kostenlosen Schnelllese-Kompakttageszeitung ergeben sich Einflüsse und Folgen für den jeweiligen Zeitungsmarkt.

Die Folgen des Marktzutritts

In diesem Zusammenhang werden immer wieder zwei konträre Thesen aufgestellt:

■ Einerseits vertreten Verlegerverbände die Auffassung, dass der Marktzutritt des neuen Presstyps zu einer Destabilisierung des Zeitungsmarktes und zur Existenzbedrohung der jeweilig betroffenen etablierten Tageszeitungen führe.

■ Andererseits stellen die Verleger der kostenlosen Kompaktzeitungen die These auf, dass mit den Blättern in erster Linie neue Leser erreicht werden, die vorher keine Tageszeitungen lasen.

In einer europaweiten empirischen Analyse des Autors konnte der erste Punkt nicht bestätigt werden, der zweite dagegen schon.

Gratiszeitungen ante portas: Noch erscheint in Deutschland keines der kostenlosen, bunten und erfolgreichen Blätter.

und erfolgreich

Auf dem Lesermarkt lassen sich in den überprüften Ländern in Europa eher geringe Auflagen- und Leserverluste nachweisen, die mit dem Marktzutritt des neuen Zeitungstyps zwar zusammenhängen, aber auch andere Ursachen haben.

Am stärksten betroffen war beispielsweise in der Deutschschweiz, neben der Boulevardzeitung *Blick* von Ringier, auch die Abonnementzeitung *Tages-Anzeiger* aus dem Hause Tamedia. *Blick* verlor in fünf Jahren rund fünf Prozent und der *Tages-Anzeiger* rund drei Prozent im Alterssegment der 20 bis 29-Jährigen.

Bei den Verlusten der etablierten Tageszeitungen in der Deutschschweiz wurde deutlich, dass eine Summe von Faktoren die Entwicklung negativ beeinflusste: Eine härtere Beglaubigungspraxis, die allgemein schwierige konjunkturelle Lage,

eigene Abwehrblätter, der wachsende Markt der Sonntagszeitungen, die Bevölkerungsentwicklung, interne Umstrukturierungs- und Sparmaßnahmen oder auch die Integration anderer Titel in die eigene Verlagsgruppe.

Beispiel Tages-Anzeiger

An dieser Stelle möchte ich beispielhaft auf die Entwicklung des *Tages-Anzeiger* in den ersten drei Jahren der Marktpräsenz von *20 Minuten* eingehen. Der *Tages-Anzeiger* verlor nach den offiziellen Angaben der WEMF AG für Werbemedienforschung in diesem Zeitraum 33.661 Exemplare seiner verkauften Gesamtauflage – Abonnement und Einzelverkauf waren relativ gleichermaßen rückläufig. Der deutlichste Rückgang zeigte sich dabei im Jahr 2000 im Stadtgebiet Zürich (im



Die Auflagen- und Leserverluste hängen zwar mit dem neuen Zeitungstyp zusammen, haben aber auch andere Ursachen.

Dezember 1999 wurde *20 Minuten* und einige Monate später *Metropol* eingeführt), dort wurden im Bahnhofsbereich bis zu 25 Prozent weniger Exemplare verkauft.

Ein Blick auf die Auflagenentwicklung des *Tages-Anzeigers* zeigt allerdings, dass der Titel

bereits vor dem Marktzutritt der kostenlosen Pendlerzeitungen Verluste hinnehmen musste: Von 1995 bis 2000 verlor die regionale Tageszeitung,

die größte der Schweiz, immerhin 15.882 Abonnenten.

In der jüngeren Vergangenheit müssen auch Veränderungen innerhalb der Beglaubigungspraxis der Tamedia berücksichtigt werden, die die Verluste beim *Tages-Anzeiger* im Vergleich zu anderen Tageszeitungen deutlicher ausfallen ließen: Aufgrund einer anhaltend schwierigen wirtschaftlichen Situation entschied Tamedia sich, Vertriebswege mit hohen Kosten und mäßigem Ertrag ganz oder teilweise aufzugeben. Der *Tages-Anzeiger* fuhr außerdem sein teures Lesermarketing mit einem großen Testvolumen für Probeabonnements gerade in dem Zeitraum zwischen 2000 und 2002 deutlich zurück, vorher floß eine hohe Anzahl dieser Probeabonnements in die Auflagenangabe ein. Die Swiss kündigte außerdem über ihre Tochter CGS die Verträge mit den meisten Schweizer Verlagen (auch mit Tamedia), was zusätzlich zu erheblichen Korrekturen an der beglaubigten Auflage führte.

Beispiel Kölner Zeitungsmarkt

Ein Blick auf weitere Länderstudien für Deutschland (retrospektiv), Schweden, Großbritannien, Niederlande, Spanien und Frankreich zeigte, dass es insgesamt bislang zu eher geringen Verlusten der etablierten Zeitungen kam, die nur bedingt mit dem Marktzutritt des neuen Zeitungstyps zusammenhängen.

Die empirische Überprüfung der verkauften Auflage ergab beispielsweise für die Kölner Abonnementzeitungen, dass diese in der Zeit der Marktpräsenz von *20 Minuten* (13. Dezember 1999 bis

11. Juli 2001) zwar um rund 17.000 Exemplare sank. Freilich fiel die verkaufte Auflage nach der Einstellung von *20 Minuten* weiter – bis ins erste Quartal 2003 um rund 8.500 Exemplare.

Die im Einzelverkauf vertriebene Boulevardzeitung *Bild Köln* verkaufte während der Marktpräsenz von *20 Minuten* in Köln lediglich 900 Exemplare weniger. Nach der Einstellung der kostenlosen Tageszeitung fiel die Auflage bis Anfang 2003 um rund 5.000 Exemplare.

Die verkaufte Auflage des vor allem über den Einzelverkauf verbreiteten Boulevardblatts *Express Köln* fiel unmittelbar nach dem Markteintritt von *20 Minuten Köln* im Dezember 1999 abrupt um 6.800 Exemplare. Danach stieg sie während der Marktpräsenz von *20 Minuten Köln* wieder um 3.000 Exemplare. Nach der Einstellung des Gratisblatts verringerte sich die Auflage erneut – um beachtliche 36.000 Exemplare bis ins erste Quartal 2003.

Auch in den Niederlanden konnte bei den Kaufzeitungen keine nennenswerte Substitution in der Entwicklung der Abonnementzahlen nach dem Markteintritt einer kostenlosen Pendlerzeitung festgestellt werden. Im Einzelverkauf kam es zu einem Rückgang um rund zehn Prozent. Ähnliche Effekte zeigten sich auch in spanischen Städten.

Katalysator für Abwärtstrend

Auf dem Anzeigenmarkt wurden in der Deutschschweiz Verschiebungen von Anzeigenvolumen weg von den großen Tageszeitungen hin zu den Sonntagszeitungen, aber auch zu den Gratiszeitungen deutlich.

Ein Blick auf den Anzeigenmarkt anderer Länder bestätigt, dass vor allem in Schweden das *Svenska Dagbladet* durch den Marktzutritt von *Metro* negativ beeinflusst wurde. Dieser Titel verlor in der längerfristigen Entwicklung Marktanteile im Bereich der Stellenanzeigen und der Anzeigen aus dem Unterhaltungsbereich.

Insgesamt fiel in den analysierten Ländern auf, dass die meisten der etablierten Tageszeitungen bereits lange vor dem Marktzutritt des neuen Pressetyps neben Auflage und Lesern auch Anzeigenvolumen verloren. Dieser Trend hätte wahrscheinlich auch ohne das Aufkommen von Gratiszeitungen bestanden – die Blätter wirkten eher wie ein Katalysator und haben den

Abwärtstrend der etablierten Tageszeitungen lediglich beschleunigt.

Neue Leser für die Tagespresse

Die empirische Überprüfung der zweiten These zeigt, dass mit der zunehmenden Etablierung des neuen Presstyps wohl auch eine neue Leserschaft für die Tagespresse entsteht. Darauf weisen die analysierten Untersuchungen zum Nutzungsverhalten, den Einstellungen und zu den Veränderungen der Lesegewohnheiten im Kontext der Entwicklung von *20 Minuten* in der Schweiz hin.

Bereits 2001 ergab eine Studie des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich, dass sich die Pendlerzeitungen bei den Lesern etabliert haben. Demnach lesen 65 Prozent der Befragten mehrmals pro Woche oder sogar täglich die kostenlosen Blätter, nur eine Minderheit verweigert sich konsequent.

Dies geht der Untersuchung zufolge nicht zu Lasten der Abonnementzeitungen. Die Befragten reduzierten weder die Anzahl ihrer Abonnemente, noch drosselten sie ihr Zeitbudget, den sie für das Lesen ihrer Kaufzeitungen verwendeten. Die kostenlosen Pendlerzeitungen ersetzen also die etablierten Tageszeitungen nicht. Eher fungieren sie als »Appetitanreger«: 43 Prozent der Befragten fühlen sich nach dem Lesen von Pendlerzeitungen dazu animiert, weitere Informationsquellen wie Kaufzeitungen hinzuzuziehen.

Junge Leser für 20 Minuten

Auch die Analyse der externen Überschneidungen zwischen etablierten Titeln und *20 Minuten* in der Deutschschweiz unterstützt die These, dass neue Leser für die Zeitung gewonnen werden. Es gibt neben der komplementären Nutzung und neben der eher geringen Substitution Anzeichen, dass der Titel vor allem junge Leser gewinnt.

Dies verdeutlicht eine Studie, deren Datengrundlage die Jahre 1999 und 2002 bilden (Media-Analyse Strategy). Im Pendlerzeitungsgebiet zeigte sich, dass das Medium Zeitung nach der Einführung des neuen Zeitungstyps in kurzer Zeit Leser zurückgewonnen hat – und dies vor allem in den jüngeren Altersgruppen, bei denen der Trend in die entgegengesetzte Richtung zeigte.

Dass die Leserschaft kostenloser Pendlerzeitungen im Vergleich zu Abonnementzeitungen ein

wesentlich jüngeres Durchschnittsalter hat, beweisen mehrere Leseranalysen. Nach der »MACH Basic« der WEMF in der Schweiz lag im Jahr 2004 der Anteil der 14- bis 34-jährigen Leser von *20 Minuten* bei 46,5 Prozent. Bezogen auf alle Schweizer Tageszeitungen betrug dieser Anteil lediglich 33,2 Prozent. Diese Tendenz wird auch von kostenlosen Pendlerzeitungen wie *Metro UK* in Großbritannien oder *Sp!ts* in den Niederlanden bestätigt.

Gegenmaßnahmen der Verlage

Mehrere etablierte Verlage in Europa reagierten auf die Gratiszeitung mit teilweise imitierenden Abwehrblättern. Insgesamt sind die Entwicklungen insbesondere aus der Sicht der Leser positiv zu bewerten, denn auf die etablierten Verlage wird nicht zuletzt durch den neuen Zeitungstyp ein Innovationsdruck ausgeübt (zu den Reaktionen der Verlage auf die Gratiszeitungen siehe Appetizer Seite 2 bis 3 und Seite 14 ff.). Dieser führt dazu, dass sie sich mit ihren eigenen Tageszeitungen befassen, das »Modell Tageszeitung« neu überdenken und sich wieder verstärkt mit den Wünschen und den Bedürfnissen ihrer potenziellen Leser auseinandersetzen. ■

Literatur:

- ▶ Haas, Marcus (2005): Die geschenkte Zeitung. Bestandsaufnahme und Studien zu einem neuen Presstyp in Europa. Beiträge zur Medienökonomie, Band 6, Münster.
- ▶ Kistner, André (2005): Gratiszeitungen in Deutschland. Eine explorative Studie zu begünstigenden Voraussetzungen für die Etablierung von Gratiszeitungen auf dem deutschen Markt. Unveröffentlichte Bachelorarbeit. Hochschule für Musik und Theater. Hannover.
- ▶ Weibel, Erwin (3/2003): Veränderungen der Lesegewohnheiten zwischen 1999 und 2002. Markanter Lesernachschub. In: Media Trend Journal, abgerufen unter www.mtj.ch am 13.8.2003.
- ▶ Bakker, Piet (2002): Free Daily Newspapers - Business Models and Strategies. In: The International Journal on Media Management, 4, S. 180-187
- ▶ Vogel, Andreas (11/2001): Die tägliche Gratispresse. Ein neues Geschäftsmodell für Zeitungen in Europa. In: Media Perspektiven, S. 584.
- ▶ Bachmann, Andreas/Brander, Chantal/Lenz, Sarah (6/2001): Gratiszeitungen im Raum Zürich. Eine Befragung der Leserinnen und Leser. Studie des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich, S. 1-48.
- ▶ Krietenbrink, Reinhild (2000): Der Kölner Zeitungskrieg. Marktzutritt kostenloser Tageszeitungen und die Auswirkung auf Qualität und Vielfalt des lokalen Presseangebots. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Universität Dortmund.

Marcus Haas ist freier Journalist in Würzburg.

Rundum-Erneuerung

Wie reagiert eine Regionalzeitung auf die kostenlose Konkurrenz? Die Basler Zeitung wählte eine Radikal-Lösung und veränderte Konzept, Layout und Redaktionsorganisation – offenbar mit Erfolg.

VON IVO BACHMANN

Offene Briefe. Öffentliche Hearings. Boykottaufrufe. Die *Basler Zeitung* löste vor etwas über einem Jahr heftige Debatten aus. Monatelang tobte in der helvetischen Stadt am Rheinknie ein »eigentlicher Kulturkampf«, wie das kritische Schweizer Medienmagazin *Klartext* schrieb. Was war geschehen?

Die *Basler Zeitung* hatte sich radikal erneuert. Sie hatte nicht nur ihr Gestaltungskleid gewechselt, sondern auch ihre inhaltliche Konzeption, ihren Blattaufbau und teilweise ihr Format verändert.

Ein gewagter Schritt in einem riskanten Feld. Die Stadt am Nordwestzipfel der Schweiz sagt von sich: »Basel tickt anders«. Und darin liegt Wahres. Im November 1976 mussten noch Polizisten die Redaktionsgebäude der beiden damaligen Zeitungen *Basler Nachrichten* und *National-Zeitung* sichern; erzürnte Abonnenten hatten gedroht, Feuer zu legen oder Bomben zu zünden. Der Grund

für die Aufregung: Die beiden Titel hatten ihre Zusammenlegung zur neuen *Basler Zeitung* beschlossen – die erste große Schweizer Zeitungsfusion war Wirklichkeit geworden. Die öffentliche

dauerte Monate und prägte die Beziehung der Bevölkerung zu ihrer Zeitung bis hinein in die Gegenwart.

Zweite Besonderheit: Bis Ende 2003 wirkte in Basel fast zwei Jahrzehnte lang dieselbe Chefredaktion. Ebenso lang erschien die Zeitung in einer inhaltlich und visuell praktisch unveränderten Konzeption. Sie tat dies lange mit Erfolg – bis sich die Rahmenbedingungen änderten, vorerst schlechend, schließlich dramatisch.

Alle traditionellen Schweizer Tageszeitungen kämpfen im Leser- wie im Anzeigenmarkt mit erheblichen Problemen. Doch die Krise der Tageszeitungen hat nicht nur konjunkturelle Ursachen. Die Gründe liegen tiefer. Das Medien-nutzungsverhalten hat sich vor allem beim jüngeren Publikum entscheidend verändert. Nicht nur Fernsehen und Internet drücken aufs Zeitbudget des Zeitungskonsumenten. Seit ein paar Jahren tun dies auch die kostenlosen Pendlerzeitungen.

In Basel erscheinen täglich zwei davon: der traditionsreiche *Baslerstab*, der zum Verlagshaus der *Basler Zeitung* gehört. Und seit 2001 *20 Minuten*, die neue Pendlerzeitung, die in mehreren Schweizer Großagglomerationen gratis verteilt wird.

Auch die neue Pendlerzeitung wird im urbanen Raum Basel inzwischen rege genutzt. Das ist für eine Qualitätszeitung in zweifacher Hinsicht gefährlich. Die Pendlerzeitung raubt Lesezeit und drückt die Preise. Denn sie verleitet zur Ansicht, gedruckte Information sei doch eigentlich gratis zu beziehen und Werbung auch zum billigen Tarif ganz ordentlich wirksam.

Doch die Kompaktzeitungen sind nicht die Ursache, sondern nur eine Folge der für Traditionszeitungen krisenhaften Entwicklung. Der Gesamtverbrauch

Rezept gegen die Gratiskonkurrenz und das veränderte Mediennutzungsverhalten: Die neue Basler Zeitung und ihr tägliches Kulturmagazin.



elektronischer und gedruckter Medien steigt nach wie vor; doch das Zeitfenster für die Lektüre von Tageszeitungen wird schon seit Jahren kleiner. Die Medienkonsumenten informieren sich multimedial.

Operation am offenen Herzen

Nun kann man diese Entwicklung negieren und bei den alten Rezepten bleiben; man erspart sich einige Turbulenzen. Oder man kann Neues wagen. Die *Basler Zeitung* entschied sich fürs Zweite – konzeptionell wie organisatorisch. Es wurde eine Operation am offenen Herzen.

Die organisatorischen Änderungen machten den Anfang im Erneuerungsprozess. Aus einer Redaktion mit einer traditionellen Organisation, mit klassischer Ressortstruktur und ausgeprägter Ressortautonomie wurde ein Team, das gezielt die ressortübergreifende Zusammenarbeit sucht – im Newsroom, mit einem Blattmachersystem und über neue Ressorts (Newsteam, Rechercheteam), die für verschiedene Zeitungsteile wirken.

Parallel zu dieser Reorganisation wurde die neue Zeitung konzipiert. Dreißig Redaktionsmitglieder aus allen Ressorts wirkten in den Konzeptteams mit. Sie entwickelten eine Zeitung, die sich nach fünf Grundsätzen richtet:

- Die *Basler Zeitung* fokussiert sich auf regionale Themen, bleibt aber eine Komplettzeitung.
- Die *Basler Zeitung* profiliert sich durch eigene Themen, durch eigene Recherchen und hat den Mut zum Verzicht.
- Die *Basler Zeitung* ist nützlich und bietet Mehrwert.
- Die *Basler Zeitung* sucht die Interaktion und die Nähe zum Leser.
- Die *Basler Zeitung* ermöglicht die schnelle Information über die wichtigsten Themen des Tages und bietet gleichzeitig Vertiefung, Analysen und Orientierung.

Neue Zeitungsdramaturgie

Die *Basler Zeitung* suchte also eine Antwort auf das veränderte Mediennutzungsverhalten – und nicht primär ein Rezept gegen die Gratiskonkurrenz. Ein scheinbar kleiner, aber wichtiger Unterschied. Er wird in der neuen Zeitungsdramaturgie sichtbar:

- Das erste Buch ist der Nachrichtenteil. Er ermöglicht unter anderem den raschen Überblick

auf all das, was passiert ist und passieren wird. Regional, national, international.

- Das zweite Buch ist der Regionalteil. Er bringt und lanciert die Themen der Nordwestschweiz.
- Das dritte Buch ist der Wirtschaftsteil. Hier findet man auch die täglich wechselnden Spezialseiten und die Leserbriefseiten.
- Das vierte Buch ist den schönsten Nebensachen gewidmet – dem Sport und der Unterhaltung.
- Der fünfte Teil ist ein tägliches Kultur- und Freizeitmagazin. Es erscheint im Tabloid-Format und ist 16 bis 40 Seiten dick.

Vor allem das neue Kulturmagazin war (und ist) eine publizistische Herausforderung. Die *Basler Zeitung* will damit auch ein jüngeres Publikum besser ansprechen. Durch einen Kulturjournalismus, der qualitativ hochwertige Inhalte bietet, thematisch aber nicht im feuilletonistischen Elfenbeinturm kreist.

Hat sich der Mut zur Innovation gelohnt? Wer eine so grundlegende Erneuerung wagt und alte Gewohnheiten durcheinander bringt, braucht starke Nerven und viel Geduld. Ein solcher Prozess kann und darf nicht auf kurzfristigen Erfolg ausgerichtet sein, er muss eine nachhaltige positive Veränderung in der Leser-Blatt-Beziehung bewirken.

Erste verlässliche Anhaltspunkte liefert eine vergleichende Studie, die ein Schweizer Kommunikationsforschungsinstitut genau ein Jahr nach dem Neustart durchgeführt hat. Dabei wurden rund 1.300 Personen in der Nordwestschweiz befragt. Besonders spannend ist die Studie, weil sie einen Vergleich zwischen der »alten« und der »neuen« *Basler Zeitung* ermöglicht; bereits im Herbst 2003 wurde eine methodisch identische Untersuchung durchgeführt.

Die Resultate zeigen: Die *Basler Zeitung* ist auf dem richtigen Weg. Die Leserinnen und Leser finden, die Zeitung sei aktueller, nützlicher, sympathischer geworden. Die tägliche Lektüre macht ihnen mehr Spaß. Und vor allem: Sie nutzen die *Basler Zeitung* insgesamt wieder intensiver – und dies quer durch alle Alters- und Bildungsschichten. Besonders eindrücklich zeigt sich dies etwa beim täglichen Kulturmagazin. Es erreicht, was dem früheren, klassischem Feuilleton stets versagt blieb: eine regelmäßige und intensive Nutzung durch weit über 50 Prozent der Leserschaft – für den Kulturteil einer Zeitung ein hervorragender Wert. ■

Ivo Bachmann ist
Chefredakteur der
Basler Zeitung.



Ein Vertrag mit

Auch in Schweden gingen US-Agenten auf Menschenjagd. Ein Fernseh-Team deckte auf, wie zwei Asylbewerber vom Flughafen Stockholm in ein ägyptisches Foltergefängnis verbracht wurden.

VON FREDRIK LAURIN, SVEN BERGMAN UND JOACHIM DYFVERMARK

Message dokumentiert herausragende investigative Recherchen, die Missstände aufdecken und damit zu deren Beseitigung beitragen.

Am 18. Dezember 2001 um 20.54 Uhr landete ein kleines, sehr spezielles Flugzeug auf dem Flughafen Stockholm-Bromma. Früher am selben Tag, gegen Mittag, hatte die schwedische Regierung entschieden, dass zwei Asyl suchende Ägypter, Ahmed Agiza und Muhammed Al-Zery, ausgewiesen werden sollten. Die beiden wurden verdächtigt, Kontakte zu terroristischen Organisationen zu unterhalten.

Am Nachmittag, um 16:45 Uhr wurden Agiza und Al-Zery festgenommen und zum Flughafen gebracht.

Teil eines größeren Programms

Es sollte zweieinhalb Jahre dauern, bis in der Sendung *Kalla Fakta* des schwedischen Senders TV4 die Wahrheit darüber enthüllt wurde, was

in jener Nacht wirklich geschah. Wir konnten beweisen, dass das Flugzeug und die Agenten, die die Operation auf dem Flughafen Bromma durchführten, Teil eines viel großen Programms waren, nämlich der als »extraordinary renditions« bezeichneten Menschenjagd der Vereinigten Staaten von Amerika – ein Programm, das man auch weltweites, von den involvierten Staaten toleriertes Kidnapping nennen könnte.

Unsere Reportage »Das gebrochene Versprechen« war das Ergebnis einer harten, langwierigen Rechercharbeit zu der Frage, warum, wie und von wem die beiden ägyptischen Asylbewerber in dieser Dezembarnacht so plötzlich festgesetzt und von Schweden nach Ägypten ausgeflogen wurden. Wir kamen zu dem Ergebnis, dass die Grundlage für die Anschuldigungen gegen



Zeitungsmeldung vom 21. Dezember 2001 über die Abschiebung der Asylbewerber Ahmed Agiza (links) und Muhammed Al-Zery.

dem Teufel

die beiden Männer bestenfalls vage war; dass es keinen in Schweden, Ägypten, den USA, Pakistan oder wo auch immer vorgebrachten Beweis dafür gab, dass die beiden Männer Straftaten begangen hätten oder in Verbindung zu Terroristen stünden.

Wir konnten belegen, dass die Operation bereits zuvor auf ministerieller Ebene in Schweden bekannt war und gebilligt wurde. Schwedische Beamte ließen unter Missachtung der schwedischen Gesetze zu, dass ausländische Agenten auf schwedischem Territorium Häftlinge abführten, ihnen die Augen verbanden, sie unter Drogen setzten, sie erniedrigten und misshandelten.

Übliche Prozedur

Auf die Story aufmerksam wurden wir durch eine Kurzmeldung in der Tageszeitung *Dagens Nyheter*: Schweden lehne den Antrag von Asylsuchenden ab, verweigere eine Aufenthaltsgenehmigung und weise sie aus.

Doch dieser Fall hatte eine Besonderheit: Es gab eine Garantieerklärung, dass die Asylsuchenden in Ägypten, wohin sie abgeschoben wurden, nicht gefoltert würden. Wir stellten fest, dass bereits im Vorfeld ein stellvertretender Minister aus Schweden nach Ägypten gereist war und eine solche Vereinbarung ausgehandelt hatte.

Das hatte es bei all den Ausweisungen, die Jahr für Jahr in Schweden vollzogen werden, noch nie gegeben. Diese Vereinbarung erschien uns sofort merkwürdig. Wir wussten, dass die schwedische Regierung wusste, dass das Foltern von Häftlingen in Ägypten eine übliche Prozedur ist. Die Wahrscheinlichkeit, dass den beiden Männern dort eine faire Behandlung zuteil werden würde, war unendlich gering.

Die schwedische Regierung hoffte wohl, durch diese auf ein Blatt passende Garantieerklärung von ihren Verpflichtungen enthoben zu sein, die ihr das schwedische oder internationale Recht und die in Schweden verbindliche Anti-Folter-Konvention auferlegen. Dass die schwedische Regierung eine solche Vereinbarung mit einer De-fakto-Diktatur

wie Ägypten unterschied, ließ uns vermuten, dass hinter der Ausweisung der beiden Männer starke Mächte standen. Doch wer? Und warum?

Gebrochene Vereinbarung

Unter Berufung auf das Informationsfreiheitsgesetz kontaktierten wir im August 2002 das schwedische Außenministerium. Nachdem wir viele hundert Seiten aus den Ministeriums-Akten zu diesem Fall gelesen hatten, begannen wir, erste Interviews zu führen.

Jeder, aber auch wirklich jeder unserer Gesprächspartner aus dem Außenministerium oder von der Sicherheitspolizei war darauf vorbereitet, uns zu antworten, es habe sich um eine Standard-Operation gehandelt und Schweden sei zwei gefährliche Terroristen losgeworden, die auch zu einer Bedrohung für die schwedische Öffentlichkeit hätten werden können.

Wir mussten jede noch so kleine Information aus den zuständigen Dienststellen mühsam herausquetschen. Bei beinahe jedem Schritt in dieser Recherche mussten wir den Gesprächspartnern Vertraulichkeit zusichern und anonyme Quellen aufbauen: In der Schwedischen Luftfahrtbehörde, am Flughafen Bromma, im Außenministerium, in schwedischen Vertretungen im Ausland.

Unser erstes Ziel war es, die zentrale Frage zu klären: Kann man einem Vertrag vertrauen, den man mit dem Teufel abschließt? Bei einem Besuch in Ägypten erfuhren wir denn auch, dass die Anti-Folter-Garantie gebrochen worden war. In das Skript unseres Fernsehbeitrages umgesetzt, liest sich unserer Recherche so:

Auszug aus *Kalla Fakta*, 17. Mai 2004

Sprecher: *Die schwedische Botschaft besuchte die Gefangenen zwei Jahre lang ein-*

Schwedische Beamte ließen zu, dass ausländische Agenten auf schwedischem Territorium Häftlinge abführten und misshandelten.

mal pro Monat. Aber aus den Berichten der Botschaft geht hervor, dass diese Besuche in dem Büro des Gefängnisdirektors stattfanden, oft in Gegenwart von Beamten des ägyptischen Sicherheitsdienstes, die sich Notizen zu dem machten, was die Gefangenen sich zu sagen trauten. Und die Männer sind nicht ein einziges Mal von einem unabhängigen Arzt untersucht worden. (...)

Sven Linder, ehemaliger schwedischer Botschafter in Kairo: Ich kann mich zu diesem Punkt ganz klar äußern. Meine Einschätzung ist, dass sie ihre Verpflichtungen eingehalten haben, so wie es gemäß dem Abkommen von ihnen erwartet wurde.

Sprecher: Wir haben uns mit Ahmed Agizas Mutter Hamida Shalaby getroffen, die ihren Sohn jede zweite Woche im Gefängnis sieht – und dabei weniger streng überwacht wird. Sie weiß, was vor den Besuchen des Botschafters passierte.

Hamida Shalaby: Einen Tag vorher sagen sie ihm: »Morgen wird der Botschafter kommen. Rede nicht! Wenn Du redest, landest Du auf der elektrischen Matratze.«

Sprecher: Ungeachtet der Drohungen ergriffen die Gefangenen die Chance bereits beim ersten Besuch des Botschafters im Januar 2002. Schon aus dem ersten Bericht an das schwedische Außenministerium geht hervor, dass die Garantie gebrochen worden war. Die Männer berichten, dass sie gezwungen worden seien, ständig eine Augenbinde zu tragen, dass sie nicht schlafen dürften, dass sie geschlagen und misshandelt und dass ihre Familien bedroht würden. Auf all dies setzte die schwedische Regierung sofort einen »Vertraulich«-Stempel. (...)

Hamida Shalaby: Die Matratze steht unter Strom. Die Matratze. Er musste sich darauf legen, die Arme auf beiden Seiten angeketet, und die Beine auch. Wenn sie den Strom anschließen, bäumt sich sein Körper auf, dann fällt er wieder runter. Und dieses Auf und

Ab geht so lange, bis sie den Strom wieder abschalten.

Frage: Wie oft haben sie ihn mit solchen Stromschlägen gefoltert?

Hamida Shalaby: Vier Mal. Vier Mal mit der Matratze, aber auf dem Stuhl; jeden Tag. Ja, vom 19. Dezember bis zum 20. Februar.

Sprecher: Diese Berichte über Folter veranlassten auch Muhammed Al Zerys Anwalt Kjell Jönsson dazu, vor Ort in Kairo nach mehr Informationen zu suchen.

Kjell Jönsson: Die Behauptung, dass sie gefoltert wurden, ist jetzt bestätigt. Es geht hier um sehr schmerzhaft Foltermethoden. Sie befestigen Elektroden an den sensiblen Teilen des Körpers, das heißt an den Genitalien, den Brustwarzen, der Zunge, den Ohrläppchen, den Unterarmen. Es sind Ärzte anwesend, die beurteilen sollen, wie viel Folter, wie viel Strom der Gefangene aushält. Danach werden die betroffenen Körperstellen eingecremt, so dass keine Abdrücke oder Narben bleiben, und Blutungen werden mit kaltem Wasser gestoppt.

Sven Linder: Irgendwann begann ich mich zu fragen, ob er versuchte, mir etwas mitzuteilen. Und dann verlangte ich einfach, dass er seine Kleider ausziehen sollte. Und er begann sich auszuziehen. Es waren nur Männer anwesend. Ich wollte einfach nur, dass er seinen Körper zeigt. Und als er halb fertig war, sagte er: Es gibt keine Spuren an meinem Körper. Daraufhin beendete ich die Prozedur.

Frage: Könnte es sein, dass er elektrische Folter meinte, die keine Spuren hinterlässt?

Sven Linder: Nun, das ist wieder so eine theoretische Frage ... Ich glaube es nicht, aber natürlich könnte es so sein.

Hamida Shalaby: Sie wurden zu mehreren gleichzeitig mit Stromschlägen gefoltert. Jeder schrie »Ahh Ahha«, wegen der Stromschläge. So konnten sie sich gegenseitig hören. Der eine schrie und der andere hörte ihn, dann schrie der andere und der eine hörte ihn. So

waren sie mit den Nerven am Ende, wenn sie an der Reihe waren. So ist das mit den Stromschlägen. Diese elektrische Folter gab es jeden Tag. Danach haben sie ihn bedroht ...

Sprecher: Kalla Fakta verfügt über Originaldokumente, die die Zeugenaussagen bestätigen, und die beweisen, dass die beiden Männer systematisch gefoltert wurden, mit Strom, Schlägen und Tritten. Zu mindestens vier Gelegenheiten haben die schwedischen Behörden über verschiedene Kanäle von den beiden Männern Informationen darüber bekommen, was ihnen angetan wurde.

Nach unserem Besuch in Kairo wurden drei Journalisten unserer Redaktion abgestellt, die nur noch für dieses Projekt recherchierten. Bei der Lektüre von US-Zeitungsartikeln beschlich uns der Verdacht, die Amerikaner könnten irgendwie in diesen Fall verwickelt sein. Aber wir fanden zunächst keine Bestätigung dafür.

Deshalb konzentrierten wir uns auf jenes Ereignis, das direkt vor unserer Haustür auf dem Flughafen stattgefunden hatte. Wir mussten das Flugzeug identifizieren, das die beiden Asylbewerber an Bord genommen hatte. Und das sollte eine lange und schwierige Aufgabe werden.

Notizen im Internet

Wir begannen bei einer Gruppe, um die man bei einer solchen Recherche nicht herumkommt: Plane-Spotter – hunderte oder tausende Menschen, deren Hobby nicht darin besteht, Schmetterlinge oder Briefmarken zu sammeln, sondern Flugzeuge. Sie sitzen am Ende der Start- und Landebahnen, machen sich Notizen über die ankommenden oder abfliegenden Maschinen und veröffentlichen sie dann im Internet. In diesen »open sources« gibt es Erstaunliches zu entdecken.

Aber nicht alle Plane-Spotter waren damit einverstanden, wie wir ihre Informationen nutzen wollten. Mehrere Male wurden wir aus Plane-Spotter-Foren im Internet hinausgeworfen, nachdem wir allzu eindeutige Fragen gestellt und offenbart hatten, dass wir ein Flugzeug suchten, das am amerikanischen »war on terror« beteiligt ist. Andere Plane-Spotter waren sehr

hilfsbereit. Sie vertraten die Ansicht, dass alle Informationen über »extraordinary renditions« an die Öffentlichkeit gebracht werden müssten.

Als nächsten Schritt recherchierten wir die Namen aller Personen, die in der fraglichen Nacht auf dem Flughafen Stockholm-Bromma Dienst hatten. Wir sprachen mit jedem einzelnen. Was schließlich den Durchbruch brachte, war die Tatsache, dass auch CIA-Agenten pinkeln müssen. Und weil sie das tun, füllt sich der Schmutzwassertank ihrer Flugzeuge und muss irgendwann geleert werden. Dafür muss jemand eine Quittung unterschreiben und Gebühren zahlen. Das hinterlässt Spuren.

Erfolgreiche Operation

Ein anderer wichtiger Aspekt war unsere Entscheidung, undercover Kontakt zu den offiziellen Eignern des Flugzeugs aufzunehmen. Wir riefen sie einfach an, stellten uns als Mr. Sven Nyström »aus Sweden« vor, und sagten, dass wir von ihrer ersten Operation in Schweden 2001 wüssten. Dass wir gehört hätten, es sei hoch professionell zugegangen, sehr erfolgreich, und dass wir uns nach den Möglichkeiten erkundigen wollten, so eine Operation noch einmal durchzuführen.

Dieser Anfang und die folgenden Dutzende von Telefongesprächen in die USA brachten uns weiter und weiter hinein in das Labyrinth der falschen Namen und Tarngesellschaften rund um das Programm der »extraordinary renditions« – und lieferten uns schließlich die Bestätigung, dass die US-Regierung in die Bromma-Operation im Jahr 2001 verwickelt war.

Diese Telefonate, bei denen wir nach der amerikanischen Gulfstream 5 mit der Registrierung N379P fragten, wurden allesamt mitgeschnitten. Teile davon wurden gesendet.

Auszug aus Kalla Fakta, 17. Mai 2004

Mary Ellen McGuinness: Das ist unser Flugzeug. Sie sind hier bei der richtigen Stelle.

Wir sprachen mit jedem, der damals Dienst hatte. Den Durchbruch brachte die Tatsache, dass auch CIA-Agenten pinkeln müssen.

»Sven Nystöm«: *Wir rufen an, weil wir das Flugzeug gerne mieten möchten, bekommen aber die Antwort, dass es nur für die US-Regierung fliegt.*

Mary Ellen McGuiness: *Das ist korrekt. Wir vermieten nur über die US-Regierung, wir haben einen langfristigen Vertrag mit ihnen.*

Schließlich bekam »Mr. Nyström« einen Anruf von einem verwirrten Beamten der schwedischen Sicherheitspolizei, der dachte, er spräche mit jemandem vom militärischen Geheimdienst.

Auszug aus Kalla Fakta, 17. Mai 2004

Mikael Lundström: *Hallo, ich heiße Mikael Lundström, ich arbeite bei der Sicherheitspolizei. Ich rufe an, weil Sie bezüglich einer gewissen Person in Kontakt mit US-Behörden standen. (...) Ich sage das so, weil wir in dieser Angelegenheit von unseren amerikanischen Kooperationspartnern kontaktiert wurden.*

»Sven Nystöm«: *Wir hatten Kontakt zu den Eigentümern des Flugzeugs. Und ein Kollege von Ihnen hat angerufen und gesagt: »US-Behörden«.*

Arne Andersson: *Ich kann diese Informationen weder bestätigen noch dementieren, aber ich kann so viel sagen: Es handelte sich um eine internationale Zusammenarbeit. Das war es in der Tat. (...)*

Sprecher: *Die Sicherheitspolizei bestätigt, dass eine ausländische Sicherheitsbehörde in Bromma war, will aber nicht mehr sagen. Aber Kalla Fakta weiß, dass es sechs bis acht Amerikaner waren, die die Gefangenen in Bromma abführten, und dass das Flugzeug ein Instrument für die internationale Menschenjagd der USA war.*

Zwei Monate zuvor war der jemenitische Student Jamil Gasim auf die gleiche Weise in Karachi in Pakistan gefangen genommen und gefesselt nach Amman in Jordanien geflogen

worden. Masood Anwar, ein Reporter von The News in Karachi, recherchierte diesen Fall.

Masood Anwar: *Meine Quellen sind Augenzeugen. Sie gehören zur Feuerwehr und haben das ganze Drama gesehen. Sie sagten mir, alle Personen hätten Masken getragen. Die gesamte Aktion wurde von Ausländern ausgeführt, von Amerikanern. Die Augenzeugen haben gesehen, dass die Hecknummer des Flugzeugs N379P lautete.*

Sprecher: *N379P. Dasselbe Flugzeug, mit dem Ahmed Agiza und Muhammed Al Zery von Bromma nach Kairo gebracht wurden.*

Wie im Fall dieses pakistanischen Kollegen, so hatte das Prinzip, nach der ersten Veröffentlichung die Rechercheergebnisse mit anderen Rechercheuren im Ausland zu teilen, großen Anteil an unserem Erfolg.

Ohne hilfsbereite Mitglieder des US-Berufsverbandes »Investigative Reporters and Editors« (IRE) – deren online veröffentlichte Mitglieder-Datenbank haben wir exzessiv genutzt –, ohne Freunde und Kollegen in Irland, Indonesien, Ägypten, Kanada und Deutschland, um nur einige zu nennen, hätten wir das nicht geschafft.

Informationen über Luftfahrt

IRE-Leute wie Jeff Porter halfen uns gegen ein geringes Honorar, einen Anfang bei der Recherche in den US-Wirtschafts- und Regierungsdatenbanken zu finden.

Unter Berufung auf den Freedom of Information Act kontaktierten wir die amerikanische Luftfahrtbehörde FAA, konsultierten die Firmenregister von Massachusetts, Tennessee und North Carolina und durchsuchten zahlreiche kommerzielle Datenbanken und amerikanische Bundesdatenbanken nach Informationen über Luftfahrt und Fluggesellschaften.

Auch in Schweden sichteten wir zwischen August 2002 und November 2004 unter Berufung auf das Informationsfreiheitsgesetz immer wieder Dokumente und Unterlagen aus dem Außenministerium, dem Justizministerium, der schwedische Luftfahrtbehörde, der schwedi-

Schließlich telefonierten wir mit einem verwirrten Sicherheitspolizisten, der dachte, er spräche mit jemandem vom Geheimdienst.

schen Sicherheitspolizei (SÄPO), dem Büro des Premierministers und aus zahlreichen anderen Behörden.

Plackerei und Drecksarbeit

Wir haben alle Unterlagen gescannt und mit Texterkennungsprogrammen bearbeitet. Wir haben alle Interviews abgetippt, ob sie mit Kamera geführt wurden oder nicht. Wir haben uns gegenseitig alles Material per E-Mail zur Kenntnisnahme geschickt.

Die Transkripte und alle anderen Dateien sammelten wir in einem von uns selbst unter Verwendung von Word, adobe acrobat und Hyperlinks erarbeiteten, verlinkten Dokumenten-Nutzungs-System. Um die tausende Seiten, die wir bei unseren Recherchen angehäuften hatten, indexieren und durchsuchen zu können, benutzen wir die Suchmaschine X1.

Außerdem ordneten wir alle verfügbaren Daten in einer chronologischen und genau bezeichneten Excel-Tabelle. Jeder Themenbereich – »Flugzeugdaten«, »rendition«, »schwedisches Regierungshandeln« – bekam sein eigenes Label und eine eigene Farbe. Beim Auf- und Abscrollen der Tabellen konnten wir einzelne Puzzleteile zusammensetzen.

Es war von großem Wert, als Team zu arbeiten. Wir drei kannten uns lange und hatten bereits zusammengearbeitet; dieses Rechercheprojekt war nur das jüngste von vielen, die wir gemeinsam durchgeführt haben. Die Methode, die wir für uns gefunden haben, ist weit davon entfernt perfekt zu sein, und es gibt sicher noch vieles zu verbessern.

Aber das Wichtigste ist: Es macht mehr Spaß, gemeinsam zu arbeiten. Bei einer derart langwierigen, mühsamen Arbeit ist der gemeinsame Weg zum Ziel wichtig. Nicht der einsame Wolf zu sein, zu dem viele investigativ arbeitende Reporter neigen, obwohl sie eigentlich ein gutes redaktionelles Team hinter sich haben, sondern Misserfolge und Erfolge ebenso zu teilen wie die ganze Plackerei und Drecksarbeit – das ist das Beste daran, im Team zu arbeiten.

Komplette Kehrtwendung

Der erste Beitrag über die beiden entführten Ägypter wurde am 17. Mai 2004 ausgestrahlt,

und es gab drei Follow-ups. Am 24. Mai sendeten wir ein Interview mit dem einzigen zur fraglichen Zeit auf dem Flughafen Bromma anwesenden uniformierten Polizisten. Nach unserer ersten Sendung hatte er sich bei uns gemeldet und bestätigte, dass es amerikanische Agenten waren, die die Operation ausführten.

Die schwedische Regierung machte eine komplette Kehrtwendung. Sie gab zu, dass vieles auf eine mögliche Folterung der beiden Männer hindeute und schickte eine Delegation mit der ehemaligen Vize-Premierministerin Lena Hjelm-Wallén nach Kairo. Die Abordnung sollte eine unabhängige Untersuchung über die Folter-Vorwürfe aushandeln.

Der Verfassungsausschuss des schwedischen Parlaments untersuchte die Verantwortlichkeit der Minister, die in den Entscheidungsprozess der Operation verwickelt waren. Wichtige NGOs wie Human Rights Watch und Amnesty International übten angesichts dessen, was unsere Recherchen ergeben hatten, scharfe Kritik am Vorgehen der schwedischen Regierung. Sie fordern eine breite, internationale, unabhängige Untersuchung unter Leitung der UN. Eine Forderung, die im Übrigen auch von dem UNO-Sonderberichterstatter für Folter, Theo van Boven, unterstützt wird.

Unter starkem Druck

Inzwischen wurde einer der beiden von den Amerikanern entführten Männer, Ahmed Agiza, in einem verkürzten Verfahren von einem ägyptischen Militärgericht zu 15 Jahren Haft verurteilt. Im Gefängnis hat er endlich eine ordnungsgemäße medizinische Versorgung erhalten. Im Juni 2004 wurde eine Entscheidung, auch seine Frau Hannan Attia und ihre fünf Kinder aus Schweden auszuweisen, revidiert. Sie bekamen eine ständige Aufenthaltsgenehmigung.

Der andere Ägypter, Mohammed Al Zery, war schon im November 2003 aus dem Gefängnis entlassen worden. Er lebte unter dem starkem Druck eines informellen Hausarrests mit der expliziten Anweisung, nicht mit seinen Anwälten oder mit Journalisten zu sprechen. Diese Auflagen wurde erst aufgehoben, als die ägyptische Regierung im November 2004 der schwedischen Regierung mitteilte, dass sämtliche Vorwürfe gegen Al Zery offiziell fallen gelassen worden seien. ■

Fredrik Laurin, Sven Bergman und Joachim Dyfvermark sind Redakteure des schwedischen TV-Magazins Kalla Fakta auf TV4. Übersetzung: Charlotte Voermanek



»Journalisten als

Mehrere Jahre wurde Geheimdienstexperte Erich Schmidt-Eenboom vom Bundesnachrichtendienst observiert. Er kennt die dubiosen Machenschaften und die Informationspolitik des BND.

Herr Schmidt-Eenboom, kann man den Beteuerungen des Bundesnachrichtendienstes trauen, keine Journalisten mehr zu überwachen?

Ich denke, damit ist tatsächlich erst einmal Schluss. Der Präsident des BND, August Hanning, war von den Praktiken seiner eigenen Behörde überrascht. Offensichtlich haben die letzten drei Präsidenten nicht begriffen, wie im Bereich der operativen Sicherheit des BND gegen Journalisten vorgegangen wurde. Es sind Schritte zu einer besseren Dienstaufsicht eingeleitet worden.

Wie können derartige Vorgänge langfristig verhindert werden?

Es muss ein Straftatbestand geschaffen werden. Wenn Angehörige von Sicherheitsdiensten ihre Kompetenzen oder rechtliche Schranken überschreiten, sollten sie dafür in Verantwortung gezogen werden. Auf politischer Ebene muss sichergestellt sein, dass das Kanzleramt die Nachrichtendienste konsequenter beaufsichtigt. Mein Vorschlag wäre ein Inspekteur des Bundeskanzleramts, der unmittelbare Eingriffs- und Kontrollrechte auch gegenüber einzelnen Referaten des BND hat.

ERICH SCHMIDT-EENBOOM

ist Leiter des Forschungsinstituts für Friedenspolitik in Weilheim (Oberbayern). Er veröffentlichte mehrere Bücher und Aufsätze über Geheimdienste in Europa, Nordamerika und dem Mittleren Osten.

Im Herbst 2005 wurde bekannt, dass der BND ihn zwischen 1993 und 1996 überwachte. Schmidt-Eenboom hatte in dem Buch »Schnüffler ohne Nase. Der BND – die unheimliche Macht im Staat« Schwachstellen, Affären und interne Details des Dienstes beschrieben, die ihm hochrangige BND-Mitarbeiter verraten haben sollen. Um das Leck im eigenen Haus zu finden, verfolgten Überwachungsteams Schmidt-Eenboom und dessen Mitarbeiter. Das Altpapier des Institutes wurde bis 2003 nachrichtendienstlich ausgewertet. Mit versteckten Kameras wurden auch Journalisten, die das Institut besuchten, zurückverfolgt.

Als »operative Verirrung« bezeichnete BND-Präsident August Hanning die Bespitzelungsaktion Schmidt-Eenbooms im Nachhinein. In seiner Entschuldigung sagte Hanning, dass die Operation wegen ihrer langen Dauer unverhältnismäßig und rechtswidrig gewesen sei.



Foto: Rainer Hatz

Sie berichten seit vielen Jahren kritisch über den BND. War es für Sie absehbar, dass Sie Ziel interner Ermittlungen werden würden?

Nein. Ich konnte nicht davon ausgehen, dass der BND die Gesetze dieser Republik bricht. Natürlich war mir klar, dass der Geheimdienst sehr sorgsam beobachtet, was ich publiziere und dass man sich fragt, wer meine Quellen sind. Mir war auch klar, dass sie einen BNDler, der an mich herantritt, beobachten könnten. Dass sie den umgekehrten Weg gehen und Journalisten als Fliegenfänger benutzen, um mich systematisch zu beobachten, das war für mich nicht vorstellbar, weil es absolut rechtswidrig ist.

Der BND wollte das Leck im eigenen Haus finden, was ihm offenbar nicht gelungen ist.

Der BND räumte ein, dass die Operationen gegen mich nicht abgebrochen wurden, weil sie rechtswidrig waren, vielmehr weil sie ergebnislos blieben. Ich war sehr beruhigt, dass keiner meiner Informanten aufgefliegen ist.

Wie haben Sie Ihre Quellen geschützt?

Das möchte ich im Einzelfall natürlich nicht erläu-

Fliegenfänger«

tern, es treten ja weiterhin BND-Mitarbeiter an mich heran. Ich kann nur sagen, dass diese in der Regel ein ausgesprochen konspiratives Verhalten an den Tag legen. Offensichtlich rechnen sie selbst damit, dass sie überwacht werden könnten.

Wie erhalten Sie überhaupt Kontakt zu Ihren internen Informanten?

Das kann auf verschiedenen Wegen geschehen. Ich habe bereits einige Bücher über den BND publiziert, da gibt es immer wieder den einen oder anderen – aktiven oder schon pensionierten Geheimdienstler – der das Gespräch sucht oder Missstände im Dienst aufgedeckt sehen will.

Sind ehemalige BNDler die besseren Quellen?

Ehemalige haben ein ausgeprägtes Redebedürfnis, der Geheimhaltungszwang über 30 oder 40 Jahre erzeugt anscheinend einen Stau. Sie lesen meine Publikationen und glauben, etwas korrigieren oder etwas ergänzen zu müssen. Mit ihnen kommt es eher zu einem akademischen Gespräch als mit den Unzufriedenen, die als Whistleblower den Kontakt zu mir suchen.

Wo liegen die Schwierigkeiten bei der Recherche in diesem »Milieu«?

Man muss in diesem Sektor mit »Feindberührung« arbeiten. Sie müssen sich immer auch bewusst sein, dass diese Treffen von der anderen Seite genutzt werden, um einen Blick auf Ihre Quellen zu werfen. Dennoch muss man sie führen.

Wie können die Informationen von Geheimdienst-Quellen verifiziert werden?

Man muss sie auf ihre Plausibilität prüfen und in seinem Informantenkreis abchecken, wer dazu etwas wissen oder in Erfahrung bringen könnte. Es gab Situationen, in denen mir Quellen Informationen angeboten haben, die ich nicht verwendet habe, weil ich sie nicht verifizieren konnte. Ich habe auch nie anonyme Informationen veröffentlicht, wenn ich sie nicht über eine zweite Quelle gegenchecken konnte.

Dem BND wird vorgeworfen, durch gezieltes Streuen von Informationen, die öffentliche Meinung zu beeinflussen.

Der BND betreibt in gewissem Sinn PR. Die Manipulation der öffentlichen Meinung geschieht im Planungsstab, meist im Umfeld des Präsidenten selbst. Früher war es auch üblich, dass alle Abteilungsleiter ihr eigenes journalistisches Netzwerk hatten und bestimmte Informationen über diese Kanäle gespielt haben.

Und heute?

Bis vor kurzem vermittelte BND-Präsident Hanning überwiegend in Hintergrundgesprächen mit handverlesenen Journalisten Informationen aus dem BND – solche, die ihm als Botschaft wichtig erscheinen, und auf Nachfrage mehr als jeder Vorgänger auch welche zu anderen Themen. Der Blick in die Medien allerdings zeigt, dass sich weiterhin auch andere leitende BND-Mitarbeiter bemüht fühlen, verbotswidrig Pressekontakte zu halten, und befreundeten Presseleuten zuspieren, was sie für von öffentlichem Interesse halten.

Erwartet der BND im Gegenzug für Informationen loyales Verhalten der Journalisten?

Dass zu bestimmten Journalisten Sonderlinien aufgebaut werden, ist ein Prinzip aus den 50er und 60er Jahren. Man gibt ihnen Material für ihre Berichterstattung, mit dem sie innerhalb ihrer Redaktionen glänzen können. Die Erwartungshaltung ist natürlich klar: Man will positive BND-Berichterstattung oder sogar, dass BND-Skandale schöngeschrieben werden.

Wie kann dieses System Ihrer Meinung nach durchbrochen werden?

In der Szene weiß man relativ genau, welcher Kollege sich auf Deals mit dem Nachrichtendienst einlässt. Im Einzelfall ist das schwer nachzuweisen, aber die Fachöffentlichkeit liest das aus dem Artikel heraus. Zeitungsverleger und große Sendeanstalten müssen dafür sorgen, dass solche Journalisten weder drucken noch senden dürfen. ■

Die Fragen stellten Thomas Schöneich und Stephan Radomsky, Journalistik-Studenten an der Universität Leipzig.

Feuer und Wasser

Einseitige Kommunikation, gezielte Desinformation und Journalisten, die sich instrumentalisieren lassen: Zehn Merkpunkte zur Klärung des Verhältnisses von Geheimdiensten und Journalismus.

VON THOMAS LEIF

1. Geheimdienste und Journalismus folgen zwei grundsätzlich unterschiedlichen Aufträgen, Zielsetzungen und Handlungslogiken. Geheimdienste arbeiten verdeckt, konspirativ und vertrauen zum Teil auf die Informationen von bezahlten V-Leuten, die Informationen von Dritten abschöpfen. Die Validität dieser Quellen ist nicht einmal von den Auftraggebern vollständig zu überprüfen. Die Dienste folgen in ihrer Informationsbeschaffung und Informationsvermittlung politischen Motiven der jeweiligen Führungsebene. Daraus folgt, dass jede Form der Politikvermittlung in die Öffentlichkeit stets instrumentellen Charakter hat.

Journalismus soll sich – nach eigenem Selbstverständnis – auf gesicherte und überprüfbare Quellen beziehen, mehrere Quellen abwägen und einordnen und die einseitige Vermittlung von »trüben Quellen« nach Möglichkeit vermeiden. Jede Instrumentalisierung für politische Ziele ist nach dem Selbstverständnis von Journalisten ausgeschlossen. Aus diesem Spannungsverhältnis ergeben sich zahlreiche Konflikte, die in der Öffentlichkeit und von den Akteuren in den Diensten sowie den Medien unzureichend reflektiert werden.

2. Die Übermittlung der Geheimdienst- »Informationen« verläuft einseitig und gezielt. Die Informationsgeber suchen sich ihre »Kunden« aus. Entscheidend für die Auswahl in einen sehr engen Informantenkreis ist die politische Zuverlässigkeit und die Bereitschaft, sich auf die kommunikativen Spielregeln der Dienste einzulassen. Um »Informationen« zu erhalten, muss sich der jeweilige Adressat also von seinen journalistischen Arbeitsprinzipien lösen und sich der funktionalen Kommunikations-Strukturen der Dienste unterord-

nen. Bei der Auswahl der jeweiligen Journalisten spielt die Repräsentanz eines bestimmten »Leitmediums« eine besondere Rolle. Im Klartext: Relevante Nachrichtenmagazine und führende Tageszeitungen, die einen »guten Ruf« genießen, werden privilegiert »informiert.«

3. Diese Art der Informationsvermittlung verschärft bereits ein vorhandenes Ungleichgewicht im Informationszugang von Behörden und fördert Abhängigkeiten von Journalisten gegenüber den Informanten dieser Spezialbehörden. Wer den stillen Verhaltens-Kodex der Geheimdienste nicht erfüllt, wird als Informations-Empfänger abgeschaltet. Dieser Prozess führt in großen Nachrichtenmagazinen bereits heute dazu, dass bestimmte Kontakte in die Dienste und in Ministerien nicht von allen Ressort-Kollegen wahrgenommen werden dürfen. Auf diese Weise soll ausgeschlossen werden, dass die Regeln der Dienste in Frage gestellt werden könnten. Dieses System wird seit Jahrzehnten gepflegt und von keiner Seite in Frage gestellt. Denn auch die Verlage benötigen den Spekulations-Stoff der Dienste und sind im Gegenzug bereit, dafür klassische Standards des Journalismus außer Kraft zu setzen.

4. Für die Nachrichten-Ingenieure in den Geheimdiensten ist Information zweifelsfrei eine Waffe. Es geht darum, jenseits der tatsächlichen Faktenlage einzelne Trends und Tendenzen und Spekulationen zu überspitzen und kritische Fragestellungen abzuschwächen. Eigene Ermittlungsleistungen sollen glorifiziert, Ermittlungsfehler marginalisiert werden. Das heißt es geht nie um die neutrale Informationsvermittlung nach geprüfter Aktenlage, son-

dern stets um die gezielte Zuspitzung oder überlegte Auslassung. Folglich werden Journalisten zu Transporteuren von politischer PR und funktionaler Desinformation.

5. Das Lebenselixier eines funktionierenden Journalismus – die Korrektur von falschen oder unvollständigen Informationen – fällt im Feld der Geheimdienst-Berichterstattung aus. Denn Geheimdienstler haben kein Interesse an Faktentreue und Vollständigkeit. Sie fördern die Spekulation zu den jeweiligen Sachgebieten, weil Spekulation ein Schutz für die jeweiligen Absender ist. Eine Aufarbeitung von Fehlern ist nicht im Interesse der Dienste. Eine Analyse von Fehleinschätzungen und falschen Interpretationen ist aber im Interesse einer demokratischen Öffentlichkeit.

6. Das System der Desinformation durch die Dienste ist nur möglich, weil alle »Mitspieler« das funktionierende Geschäft des »Gebens und Nehmens« nicht in Frage stellen. Eine effektive parlamentarische Kontrolle der Geheimdienste – etwa in den zuständigen G10-Ausschüssen – gibt es ebenfalls nicht. Der Bielefelder Verfassungsjurist Christoph Gusy kommt zu folgendem Befund: »Den vielfältigen Instanzen fehlt es an Koordination und Effektivität. Sie sind allein auf Informationen der von ihnen kontrollierten Exekutiven angewiesen und erfahren so über ihre Problemfälle aus den Medien mehr als auf den offiziellen Wegen. Das gilt erst recht, wenn die Nachrichtendienste berechtigt sind, Informationen aus Gründen des ‚Wohls der Allgemeinheit‘ oder des Datenschutzes Einzelner zurückzuhalten.« (Gusy in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B44/2004, 20)

7. Nicht nur die einzelne »Desinformation« entzieht sich der wirksamen Kontrolle. Selbst nach jahrelangem Abstand wird die Praxis der Geheimdienste nicht wirksam kontrolliert und gründlich aufgearbeitet. Die fahrlässige Kooperation der Dienste mit NPD-Funktionären ist bis heute nur in den internen Berichten von zwei ministeriellen Arbeitsgruppen im Zusammenhang mit dem NPD-Verbotsantrag zu studieren. Diese aufschlussreichen Analysen sind bislang nicht einmal wissenschaftlich aufgearbeitet worden. Das Gleiche gilt für die extreme Überbewertung von

Scientology, die nicht nur vom Verfassungsschutz Bayern noch vor wenigen Jahren in den Bereich der organisierten Kriminalität eingeordnet wurde. Auch diese Einschätzung folgte einer instrumentellen Linie: das (noch) gültige Trennungsgebot zwischen Polizei und Geheimdiensten sollte aufgehoben werden. In beiden Fällen haben die Medien fast ausnahmslos die Argumentationsmuster der Dienste übernommen.

8. Da es kaum kritische Beiträge über das System der medialen Desinformation der Geheimdienste gibt, fühlen sich deren Informationsvermittler indirekt bestätigt. Für sie gibt es keinen Anlass zur Korrektur ihrer Informationspraxis. Im Gegenteil: Wenn kritische Beiträge zur Arbeit der Dienste erscheinen, werden diese Veröffentlichungen rasch dementiert. Das heißt: Es gibt bislang keinen Anreiz für die seriösen Mitarbeiter in den Diensten, die gültige Informationspraxis zu korrigieren.

9. Die einzige wirksame Gegenstrategie wäre die Vertiefung der Recherche verbunden mit der Markierung der Desinformation. Gezielte Falschmeldungen und der Einsatz von manipuliertem Bildmaterial wie in den Kriegseinsätzen in Afghanistan oder im Irak müssten zum Gegenstand der Berichterstattung werden. Aber an diesem Aufklärungsprozess haben weder Verlage noch Sender ein Interesse. Würde die übliche Berichterstattungs-Praxis in Krisen- und Kriegsregionen detailliert dokumentiert, würden die Zweifel der Leser und Zuschauer wachsen und der Aufklärungs-Anspruch arg ramponiert.

10. Der frühere Verteidigungsminister Rudolf Scharping sagte während den 22. Mainzer Tagen der Fernsehkritik am 15. Mai 2000: »Mit sachlicher Information Propaganda entlarven. Nur so lässt sich die Öffentlichkeit überzeugen, deren Unterstützung jede Demokratie braucht.« Auf der gleichen Veranstaltung mit dem Titel »Krieg mit Bildern« sagte ZDF-Korrespondent Jörg Brase: »Journalisten sind ein Mittel der Kriegsführung« – erst recht im Sog der aktuellen Berichterstattung, wenn man versucht, aus der Not (»unsichtbarer« Krieg) eine Tugend (»umfassende« Information) zu machen.« So spannend ist die Rekonstruktion von Wirklichkeit. ■

Der Fernsehreporter Dr. Thomas Leif ist Vorsitzender vom Netzwerk Recherche.



Tiefer graben

Ist eine unabhängige Berichterstattung über Sicherheitsbehörden überhaupt möglich? Message fragte erfahrene Journalisten über ihre schwierigen Recherchen in diesem konspirativen »Milieu«.

VON CHRISTIANE SCHULZKI-HADDOUTI

Ziel der Geheimdienste sei es »selbst zu entscheiden und zu steuern, wann, was mit welcher Tenorierung veröffentlicht wird«, schreibt Thomas Leif über die Geheimdienstberichterstattung (siehe Seite 26 ff.). Journalisten, die sich auf eine derart gesteuerte Kommunikation einlassen »gehen ein Tauschgeschäft ein: exklusive Information gegen intensives Schweigen«. Für Leif ist klar: »Wer diese Spielregeln missachtet, verliert seine Informanten und wird durch andere Journalisten ersetzt.«

Ekehard Sieker, der als freier Fernsehjournalist jahrelang für das ARD-Magazin *Monitor* gearbeitet hat, liest aus Leifs Thesen, dass Geheimdienstberichterstattung streng genommen unmöglich ist. Er selbst sieht das ähnlich: »Bei Unterlagen, die man von Nachrichtendiensten erhält, stellt sich immer die Frage: Ist das Tatsachenmaterial oder Spielmaterial? Stützen die Unterlagen die Realität oder dienen sie nur der Beschäftigung, der Ablenkung von der eigentlichen Geschichte?«

Auch der ehemalige *Stern*-Redakteur Leo Müller erzählt, dass er oft Geschichten vorgelesen bekomme, die schwer bewertbar seien. Besonders schwierig werde es bei Informanten, die dazu neigen, dreimal um die Ecke zu denken. In Bezug auf die Qualität seien nachrichtendienstliche Erkenntnisse zudem oft »schlicht unbrauchbar«.

Investition von Zeit und Energie

»Die Zeit nach dem 11. September hat uns gelehrt, dass man tief graben muss, um eine Geschichte eigenständig beurteilen zu können«, sagt *Spiegel*-Redakteur Holger Stark. Die Qualität der Berichterstattung hänge von den Quellen ab. »Es

ist wichtig, Informationen jenseits dieser Quellen zu haben, um sich Respekt zu verdienen. Man muss die Möglichkeit haben, auch von anderswo Informationen zu erhalten,« ergänzt sein Kollege Georg Mascolo. Denn: »Wenn man als Sprechblase der Nachrichtendienste agiert, ist auf Dauer nichts zu gewinnen.«

Berichterstattung über Geheimdienste hat mit ähnlichen Herausforderungen zu kämpfen wie Politik- oder Wirtschaftsberichterstattung: Es gibt immer und überall Interessenvertreter, die der Geschichte einen bestimmten Spin verleihen wollen. Stark: »Eine gute Recherche macht sich ihr eigenes Bild. Wenn man nicht Zeit, Geld und Mühe investiert, um in die Sache einzusteigen, steigt das Risiko deutlich, daneben zu liegen«, denn »dann kommen Geschichten dabei heraus, die in dieser Form besser nicht gedruckt worden wären.« Um die Vorgänge nach den Terroranschlägen zu verstehen, hätten er und seine Kollegen deshalb in vielen Bereichen ähnlich viel Zeit und Energie investiert wie die Sicherheitsbehörden.

Ekehard Sieker betont, wie wichtig es ist, ausführliche Recherchen betreiben zu können: »Bei *Monitor* gingen 60 Prozent der Recherche in die Tonne. Aber 40 Prozent waren gute Geschichten.« Für freie Journalisten sind solche Recherchen inzwischen kaum noch finanzierbar. In den Redaktionen müssten Journalisten ihre Zeit selbst planen und gestalten können. »Die Logistik und Arbeitsbedingungen sind hier so gut, dass ich mir im Wesentlichen über meinen eigenen Anspruch Druck mache«, sagt *Spiegel*-Rechercheur Holger Stark. Allein in diesem Jahr habe er mehr als 60 Flügel hinter sich, kein Recherchewunsch wäre ihm abgeschlagen worden.

Um Hypes entdecken zu können, sei der ständige Kontakt zu den Mitarbeitern der Sicherheitsbehörden wichtig, sagt *Spiegel*-Redakteur Georg Mascolo. »Wenn Iran heute ein Top-Thema ist, in den letzten Wochen aber keine Rolle spielte, kann das einen bestimmten Grund haben.« Natürlich gebe es Versuche, Journalisten zu instrumentalisieren. Das Risiko sei besonders groß, wenn der Journalist nur über einen einzigen Zugang verfüge. Nicht in jedem Fall könne man aber auf zwei voneinander unabhängige Quellen zurückgreifen. Ein guter Schutz vor Missbrauch sei die kontinuierliche Beschäftigung mit den Themen, meint sein Kollege Stark: »Wenn man weiß, welche Leute einem Fehler einreden, muss man entsprechend vorsichtiger mit den Quellen umgehen.«

Zuverlässiges Material

Wie aber lassen sich die Informationen verifizieren? Hans Leyendecker, der seit Jahren für die *Süddeutsche Zeitung* Sicherheits- und Justizthemen recherchiert, empfiehlt, die Angaben mit Hilfe einer vertrauenswürdigen Person – etwa einem Abteilungsleiter oder dem Behördenleiter – zu überprüfen. Aber auch hier stößt man auf Grenzen: Die Geschichte vom durchwühlten Altpapier des Erich Schmidt-Eenboom hätte sich so nicht bestätigen lassen, denn davon wusste nicht einmal der Präsident des BND.

Für Leyendecker sind Abhörprotokolle »das zuverlässigste Material« der Geheimdienste, anders als Analysen oder Studien sei es ungefiltert. Dazu zählt er auch die Abhörprotokolle zu Osama bin Laden oder die Sarkawi-Protokolle. Wenn vor Gericht verhandelt werde, seien die Abhörprotokolle mitunter sogar öffentlich. Leo Müller dazu: »Das ist ein möglicher Weg«. Wenn ein Protokoll nachvollziehbar in die Hand eines Nachrichtenmediums geraten sei, dann sei sein Gebrauch legitim, es liefere ein sehr nahes Abbild des Geschehenen. Ekehart Sieker weist jedoch darauf hin, dass Abhörprotokolle immer nur ein Zeitfenster dokumentieren. Und der freie Journalist und Rechercheur

Helmut Lorscheid gibt zu bedenken: »Die Qualität der Übersetzungen der Protokolle, die ich gesehen habe, war ziemlich schlecht. Da gab es auch fatale Begriffsverwechslungen.«

Das Material der Dienste müsse man vor dem eigenen Erfahrungshintergrund auf Plausibilität und abweichende Meinungen abklopfen, fordert Leo Müller. Gute Quellen gibt es für ihn bei Gerichtsfällen. Unterlagen werden beschlagnahmt, Erkenntnisse entstehen über ein bislang unbekanntes Milieu, über unerkannte Strukturen oder eine klandestin operierende Organisation. Müller: »Strafrechtliche Untersuchungen öffnen ein Fenster für uns Journalisten, in das wir genau hineinschauen können.« Zwar wirkten bei Geheimdiensten besondere Mechanismen, doch diese unterschieden sich nicht sehr von Organisationen des wirtschaftlichen oder des politischen Lebens. Für Müller ist daher nicht die Frage der Organisation, sondern der Geheimhaltung entscheidend: »Wenn der Thyssen-Konzern seine Schmiergelder durch die Bücher schickt, ist das, als wenn der BND seine Agenten durch die Lande schickt.«

Georg Mascolo greift auf einen Mix von offiziellen und inoffiziellen Zugängen zurück. »Gerade in der Terrorismusberichterstattung kann man nur auf das Material der Polizei zurückgreifen. Das ist nur eine, aber eine vergleichsweise seriöse Quelle.« Nach hundert oder gar tausend Seiten

Spiegel-Schlagzeilen über die Affären und Machenschaften von Geheimdiensten (7. November bis 12. Dezember 2005).



Observationsberichten und Abhörprotokollen wisse man, was die Betroffenen sagen. Indem man mit Staatsanwälten und Anwälten spricht, müsse man allerdings auch herausfinden, welche divergierenden Meinungen es innerhalb der Polizei und der Justiz gibt. Auch im Umgang mit den Geheimdiensten sei es ein Fehler, sie als einen festen Block zu betrachten. Mascolo: »Es gibt Rivalitäten und in unterschiedlichen Bereichen verschiedene Sichtweisen.«

Desinformations-Kampagnen

Zeitnot und Konkurrenzdruck können mitunter dazu führen, dass eine Geschichte unsauber aus-

»Das Risiko instrumentalisiert zu werden, ist besonders groß, wenn man nur über einen Zugang verfügt«, sagt Georg Mascolo.

fällt. Leo Müller erinnert sich an einen BND-kritischen *Stern*-Bericht über die Libyen-Aktivitäten eines BND-Mitarbeiters, der ein Ausbildungscamp in Tripolis

aufgebaut hatte. Wenige Tage vor der *Stern*-Geschichte erschien in einem anderen Blatt eine konkurrierende Story. Müller: »Das war die professionelle Desinformationskampagne, um unsere Geschichte zu konterkarieren.«

Er kennt auch Fälle, in denen versucht wurde, von der Justiz aufgearbeitete Fehlritte der Sicherheitsbehörden über freundlich gesinnte Journalisten abzumildern. Dass die Kritisierten zur Gegenwehr schreiten, ist für Müller aber legitim. »Wenn man schwer wiegende Vorwürfe über Personen oder Organisationen veröffentlicht, dann muss man mit presserechtlichen und politischen Abwehr-Reaktionen oder professionellen PR-Aktionen rechnen.«

Gefärbte Geschichten

Wie stellt man fest, dass man mit einer Geschichte wirklich richtig gelegen hat? Georg Mascolo empfiehlt zu überprüfen, ob die eigenen Prognosen eingetreten sind. Schließlich lebten auch die Nachrichtendienste von Prognosen. Wichtig sei es auch, immer wieder auf frühere Recherchen zurückzugreifen.

Holger Stark verfolgte vier Jahre lang das Schicksal von Mohammed Haidar Zammar, dem

Spiritus Rector der Hamburger Terroristszene, der in ein syrisches Foltergefängnis verschleppt worden war. Anfang Dezember 2005 konnte er es nahezu lückenlos aufklären. Mehrere deutsche Behörden waren in die Aktion involviert. »Es genügte mir nicht, es mir von einem erzählen zu lassen, sondern ich wollte verschiedene Quellen aus verschiedenen Institutionen«, sagt Stark. Denn »selbst wenn die Leute der Meinung sind, dass sie die Ereignisse korrekt erzählen, ist die Geschichte immer gefärbt und gefiltert«. Für ihn sind Geschichten deshalb erst dann gut, wenn sie »abgeklopft« Wissen« verarbeiten, »das auf mehreren Ebenen gegengecheckt ist.«

Stark ließ sich mit der Zammar-Geschichte so viel Zeit, weil er es für problematisch hält, eine Geschichte zu schreiben, die nicht komplett ist. Der Berichterstattung über den Fall al Masri fehlte dagegen ein »wichtiger Baustein«: Es war nicht bekannt, dass der ehemalige Bundesinnenminister Otto Schily informiert war. Im Zweifel müsse investigativer Journalismus eine Geschichte aber dennoch vorantreiben, selbst auf die Gefahr hin, nicht alles zu wissen, sagt Stark.

Diskussion unter Kollegen

Wenn Journalisten nur mit Geheimnisträgern zu tun haben, besteht offensichtlich die Gefahr, dass Eigenheiten durchschlagen. So verlässt ein ehemaliger Terrorismusexperte einer überregionalen Tageszeitung das Haus nur mehr mit geladener Waffe. Wie aber schützen sich Journalisten vor Paranoia? Holger Stark: »Reden mehrere verschwörungstheoretische Kollegen beim Mittagessen miteinander, können sie rasch feststellen, ob ihre Theorie begründet ist.« Es sei wichtig, dass man mit Ressortleitern Geschichten durchdiskutieren kann, um zu sehen, was man tatsächlich nach journalistischen Kriterien auf den Tisch legen kann und was nicht. Schließlich muss der Ressortleiter die Geschichte im Zweifel vertreten können.

Hätte Judith Miller, die nun jäh gefallene Starjournalistin der *New York Times*, einige offene Gespräche mit ihren Kollegen geführt, hätte es vielleicht nach zwei oder drei Geschichten über die irakischen ABC-Massenvernichtungswaffen ein Stoppzeichen gegeben, meint Stark. So aber, resümiert Hans Leyendecker, »hat sie drei Jahre lang Unsinn geschrieben.« ■

Christiane Schulzki-Haddouti ist freie Journalistin und Dozentin am Institut für Kommunikationswissenschaften der Universität Bonn.



EIN GANZ BESONDERES PAAR

Seit Jahrzehnten pflegen Geheimdienste und Journalisten ihr schwieriges Verhältnis. Hier zwei Beispiele aus einer ganzen Reihe von kleineren und größeren Skandalen.

Die Konkret-Affäre

»Ich habe in meinem Ärmel viele Asse«, sagte Hans Langemann, ehemaliger Regierungsdirektor des Bundesnachrichtendienstes – und legte die Karten auf den Tisch. Langemann verfasste 1980 mithilfe des Journalisten Peter Heigl ein Manuskript über seine Zeit beim Geheimdienst zwischen 1957 und 1970. Tonbandaufzeichnungen brisanter Gespräche zwischen den beiden und geheime Dokumente in Bahnhofsschließfächern gaben der Zusammenarbeit damals einen Hauch von James Bond.

Zwei Jahre später kaufte das Monatsmagazin *Konkret* das Material und veröffentlichte es als Sonderbeilage mit dem Titel »Operation Eva. Ein BND-Agent packt aus«. Darin standen brisante Interna des Dienstes, beispielsweise, dass er den damaligen US-Präsident Nixon angezapft habe, dass der BND zusammen mit der CIA Unterlagen über die Nazi-Vergangenheit von Bundeskanzler Kiesinger entwendet habe, dass Agenten im Vatikan platziert worden waren und er unrechtmäßig Inlandsaufklärung betrieben habe.

Zunächst blieb es ruhig: Laut Auswärtigem Amt verursachte die Veröffentlichung keine außenpolitischen Schäden. Und die sozial-liberale Koalition wollte keine neuerliche Journalistenverfolgung einleiten. Der damalige BND-Chef Klaus Kinkel versicherte dem Chefredakteur von *Konkret*, Manfred Bissinger, dass er »nicht an einer neuen Spiegel-Affäre interessiert« sei.

Mit dem politischen Wechsel zehn Monate später leitete der zuständige Bundesgeneralanwalt Kurt Rebmann ein Ermittlungsverfahren gegen *Konkret* ein. Die Redaktions- und Privaträume des Chefredakteurs und eines Redakteurs wurden durchsucht, 60 Aktenordner beschlagnahmt. Während des Verfahrens wegen »Offenbarung von Staatsgeheimnissen« nach §95 StGB flammten alte Fragen auf: Ist eine solche Durchsuchung überhaupt rechtmäßig oder als Einschüchterungsversuch anzusehen? Waren die Enthüllungen Staatsgeheimnisse oder vielmehr BND-Geheimnisse? Wie sollen Medien mit Informationen über solch schwer wiegende Missstände verfahren?

Eindeutige Antworten gibt es bis heute nicht. Das Ermittlungsverfahren gegen die Redakteure wurde eingestellt und Bundesgeneralanwalt Rebmann legitimierte die Razzia nachträglich: Man entdeckte in den Aktenordnern Zufallsfunde der Geheimstufe »cosmic«, die Planskizzen über Raketenabschüsse auf feindliche Ziele der Nato enthielten.

Der Fall Udo Ulfkotte

Vom Informanten – zum PR-Gehilfen – zum Gegenspieler: Den Journalisten Udo Ulfkotte verbindet mit dem Bundesnachrichtendienst eine wechselvolle Geschichte. Wie Erich Schmidt-Eenboom in seinem Buch *Undercover* beschreibt, versuchte der BND schon während Ulfkottes Studium in den achtziger Jahren erste Kontakte herzustellen.

Im März 1993 besuchen ihn dann zwei BND-Mitarbeiter in der Redaktionszentrale der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, laden ihn spä-

ter zu einem Essen nach Pullach ein. »Wie selbstverständlich taten die BNDler dort den Schritt vom journalistischen Hintergrundgespräch zur nachrichtendienstlichen Verbindung«, schreibt Schmidt-Eenboom. Der *FAZ*-Redakteur bekommt eine Deckadresse und Decktelefonnummer in Pullach. Von da an glaubt sich Udo Ulfkotte brisanten Informationen nahe. Zwar bekommt er Zugang zu allen Räumen in der Behörde und so manchen Hinweis, »doch die wussten immer weniger als ich«, erinnert er sich. Vielmehr liefert er dem Dienst Informationen, beispielsweise Flugblätter der Hisbollah von einer Reise nach Teheran oder Beobachtungen von einem Besuch in Basra, wo er als einziger westlicher Journalist die Aufstellung von 60.000 irakischen Soldaten gegen Kuwait verfolgte.

Die Nähe zum Bundesnachrichtendienst brachte ihm zeitweise auch den Stempel »Gefälligkeitsautor« ein, weil er in der *FAZ* ein vom BND wenig geliebtes Buch verrissen hatte oder einen wohlwollenden Artikel zur Amtseinführung des neuen BND-Präsidenten Hansjörg Geiger unterbrachte. »Ich bin vom BND nie zu irgendeinem Thema gedrängt worden, meine Artikel habe ich immer aus eigenem Antrieb geschrieben«, erklärt Ulfkotte in dem Buch von Schmidt-Eenboom.

Das gute Verhältnis bricht 1997 mit dem Buch »Verschlussache BND«. Stapelweise hätten Kanzleramt und Mitarbeiter des Dienstes ihm Unterlagen überlassen. Obwohl der BND auf einer Autorisierung bestand, verweigerte dies Ulfkotte – auch nach Androhung »ernster Konsequenzen«. Zu einer Hausdurchsuchung kam es damals nicht, das Buch wurde ein Bestseller. Ulfkotte wurde Dozent an der Universität Lüneburg für Spionageabwehr, er veröffentlicht mehrere Bücher über Krieg, Terror oder Journalisten.

Am 25. Februar 2004 erlässt die Frankfurter Staatsanwaltschaft einen Durchsuchungsbefehl wegen des Verdachtes der Anstiftung zum Verrat von Dienstgeheimnissen. Das Verfahren gegen Ulfkotte läuft noch. Auf der Jahrestagung des Netzwerk Recherche im Juni des vergangenen Jahres gab Ulfkotte zu, viele Fehler gemacht zu haben und »instrumentalisiert« worden zu sein. »Ich würde mich nie wieder zum Handlanger der Geheimdienste machen«, sagte er (lesen Sie auch *Message* 3/2005).

Literatur:

Jürgens, Ekkehardt / Spoo, Eckart: Unheimlich zu Diensten. Medienmissbrauch durch Geheimdienste. Göttingen 1987

Schmidt-Eenboom, Erich: Undercover. Der BND und die deutschen Journalisten. Köln 1998

Schmidt-Eenboom, Erich: Geheimdienst, Politik und Medien. Meinungsmache Undercover. Berlin 2004.

Ulfkotte, Udo: Verschußsache BND. München 1998.

Winkelmann, Mechthild: Berichterstattung aus dem Dunkel der Geheimdienste. Journalisten auf verlorenem Posten? Münster/Hamburg 1993

Greta Taubert ist Journalistik-Studentin der Universität Leipzig.



FRITZ WOLF IST FREIER
JOURNALIST IN DÜSSELDORF.

Journalisten sind noch auf der Suche nach dem visuellen Ausdruck für die große Koalition. Eher beiläufige Szenen haften als stärkster Eindruck. Wie Angela Merkel das Brandt-Denkmal in der SPD-Zentrale bewundert. Wie Peter Struck mit Schwung gegen die Glasscheibe in der CDU-Zentrale knallt.

Koalition

Der Alltag hat uns wieder. Angela Merkel ist Kanzlerin. Stoiber steht nicht mehr grinsend oder kopfnickend im Fernsehbild hinter ihr, weil er sich jetzt selbst umschaun muss, ob noch jemand hinter ihm steht. Franz Müntefering musste die Heuschrecken-Metapher wieder aus dem rhetorischen Werkzeugkasten nehmen und der Kanzlerinnengatte hat sich immer noch nicht in seiner neuen Rolle filmen lassen. Jetzt bestimmt wieder der ARD-Tagesthemenströmungsfilm unsere Wahrnehmung des kommenden Tages, droht aber nun auch mit Hurrikanen über den Atlantik.

Der Alltag hat uns wieder und seither zeigt sich die Politik auf dem Bildschirm ganz anders. Das Land wird regiert von einer Koalition der Lächler, sogar der Handkuss von Chirac hat schon Nachahmer gefunden. Journalisten sind noch auf der Suche nach dem visuellen Ausdruck für die Große Koalition. Wo so viele auf der langen Bank sitzen, braucht es extremen Weitwinkel. Notfalls behelfen die Journalisten sich mit Metaphern. Die CDU-Spitze trifft sich zu einer Beratung, vorher wird gegessen, und die Wirtin hält die solide bestückten Teller in die Kamera. Und schon textet es sich wie von selbst: »Der Union liegt der Wahlkampf noch schwer im Magen.«

Es dominiert immer noch das Staunen, und eher beiläufige Szenen haften als stärkster Eindruck. Wie Angela Merkel das Brandt-Denkmal in der ihr unbekanntenen SPD-Zentrale bewundert. Wie Peter Struck mit Schwung gegen die Glasscheibe in der ihm ebenso unbekanntenen CDU-Zentrale knallt. Noch bildet die Sprache die neue politische Konstellation besser ab, wie in Angela Merkels Bemerkung, es gehe nicht um die Quadratur des Kreises, sondern um die Verwürfelung der Kugel.

Der Alltag hat uns wieder, und im Fernsehen ist das als Aufforderung verstanden worden, noch kindischer zu werden. Entschiedenem Willen dazu zeigen derzeit nicht wenige Sportjournalisten. Die Auslosung für die Fußball-WM zeigte schon Weltmeisterschaft darin, aus nichts einen dreistündigen Medien-Event zu machen. Das lässt für das nächste Halbjahr das Schlimmste befürchten. Bei der Kopfstoß-Attacke von Norbert Maier, dem inzwischen Ex-Trainer des MSV-Duisburg, haben sie schon mal geübt, die gleiche Szene immer wieder vorgeführt, in Zeitlupe und in Superzeitlupe. Man hätte nur gern das Nasenbein noch etwas deutlicher krachen gehört.

Solche Schauwerte können Politik und der gemeine Fernsehjournalismus im Alltag kaum bieten. Wie überhaupt

der Lächler

nach den Wahlen sich nicht wenige Analysten zu der Behauptung hinreißen ließen, Fakten und Tatsachen vermittelten bloß den Eindruck von Kälte und Gefühllosigkeit. Weshalb Edmund Stoiber, obzwar vom Bildschirm weitgehend verschwunden, künftig emotionalere Wahlkämpfe führen will. Auch vom Fernsehen lesen und hören wir allenthalben, von ZDF bis CNN, dass TV-Nachrichten gefühlig und lifestylicher werden müssen.

Investigativer Journalismus dagegen schmilzt weg wie Schnee im Frühjahr. Allmählich müsste selbst einem Frank Plasberg Angst und Bange werden, dass stets nur sein Name fällt, wenn es um journalistische Qualität geht. Er macht seine Sendung *Hart, aber fair* ja auch gut, aber das ist eben seine Arbeit. Wenn einer schon so gelobt und mit Preisen beworfen wird, weil er genau nachfragt, nicht locker lässt und auch andere als Politprofis aus dem Medienzirkus zu Wort kommen lässt – was betreiben dann die anderen? Höchstens erhebliche Rechtsverwirrung, wie Sabine Christiansen, die Schäubles gewundenen Erläuterungen in Sachen Menschenrechte und Folter mal wieder nichts entgegenzusetzen hatte.

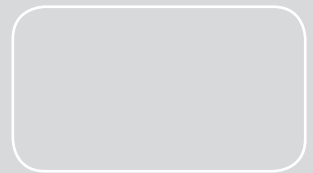
Man hätte auch bei *Monitor* nachfragen können, das etwa den Fall Khaled al Masri und die CIA-Flüge schon im Sommer publik gemacht hatte. Wollte zu dieser Zeit aber noch niemand hören. Und demnächst noch weniger, denn *Monitor* hat zum Jahresanfang wie alle anderen politischen Magazine ein Drittel der Sendezeit abgeben müssen. Leiser geworden ist auch die Stimme der *story* – die Reihe ist in der ARD so gut wie gar nicht mehr zu sehen. Zwei *story*-Autoren, Ingolf Gritschneider und Georg Wellmann haben für »Milliarden-Monopoly« den Leuchtturm-Preis des Netzwerks Recherche erhalten und mit »Milliarden-Monopoly II« eine vertiefende Recherche vorgelegt – seltene Hartnäckigkeit. Das Geschiebe um öffentliche Aufträge in Köln, die Klüngeleien zwischen Stadt und Immobilienfonds, die merkwürdi-

ge Rolle einer Stadtparkasse – das alles wäre kommunalpolitisch brisanter Stoff auch für ein größeres Publikum.

Mehr Publikum verdient hätte auch »Was lebst Du?« der jungen Dokumentaristin Bettina Braun im ZDF. Die Autorin machte sich lange vertraut mit muslimischen Jugendlichen in Köln und drehte einen lebendigen und klugen Film über Lebensgefühl und Lebenslage dieser jungen Männer. Das ZDF platzierte ihn, wie das meiste, was klug und lebendig ist, so, dass möglichst wenig Menschen ihn sehen können: nach Mitternacht. Trotz erheblicher Aktualität. Eben in diesen Tagen brannten in Frankreich die Vorstädte. Aber statt sich frei nach Maybritt Illner um die beständige Vermehrung des Wissens zu kümmern, verständigte die hiesige öffentliche Meinung sich blitzschnell darüber, dass Konflikte dieser Art hier nicht vorkommen könnten. Dem Fernsehen fiel wenig mehr ein als Korrespondenten-Aufsager vor brennenden Autos. Wer mehr wissen wollte, blieb angewiesen auf Arte und das gering geschätzte Genre des Dokumentarfilms. Ein drei Jahre alter belgischer Film über das Leben in den Banlieues setzte Maßstäbe: genau, neugierig, einlässlich und sehr brauchbar für ein besseres Verständnis der Ereignisse.

Eine Szene spielt auf einem Aussichtspunkt auf einem Hügel in Lyon. Ein Bewohner der Stadt weist den Regisseur auf eine Tafel für Besucher hin. Sie zeigt das Stadtbild von Lyon in stilisierter Form und ganz weit hinten in der Perspektive sogar noch den Mont Blanc. Nicht darauf verzeichnet, obwohl dem bloßen Auge sichtbar, sind die Hochhäuser am Stadtrand. Die Vorstädte von Lyon, wo jetzt Schulen und Autos brannten, waren einfach ausgespart. Übersehen. Weggelassen. Das Fernsehen, selbstreferentiell wie es nun mal ist, könnte das gut auf sich selbst beziehen.

Aber jetzt wieder zum Tagesthemenströmungsfilm der ARD. ■



Besessener mit



Foto: dpa

mäßigem Talent

Britische Zeitungsmänner halten nicht viel von David Montgomery. Ein Montgomery-Opfer erzählt, warum – und zeichnet ein paar Flops des neuen Besitzers der Berliner Zeitung nach.

VON RICHARD STOTT

David Montgomery wollte schon immer ein Medienzar sein. Zurzeit unternimmt er seinen vierten Versuch, und wenn man nach den ersten beiden geht, stehen den unglückseligen Mitarbeitern der *Berliner Zeitung* harte Zeiten bevor.

Montgomery ist ein merkwürdig kalter Mensch, der Schwierigkeiten hat, Beziehungen aufzubauen. Davon zeugen drei Ehen ebenso wie die Angst und der Abscheu, die er bei den Belegschaften der Zeitungen hervorrief, für die er mal gearbeitet hat.

Er kommt aus Nordirland und blieb die meiste Zeit seiner journalistischen Karriere ein kompromissloser Ulster-Protestant, ein eingefleischter Anhänger des harten Rechtskurses von Margaret Thatcher, deren Politik und unsentimentale Herangehensweise an die komplexen Probleme der Gesellschaft er mit Eifer unterstützte. Heute zeigt er sich etwas entgegenkommender und dreht sich, wenn es seinem Ehrgeiz dient, mit dem gerade vorherrschenden Wind.

Er kleidet sich mit Bedacht, doch sieht man ihm mit 57 Jahren sein Alter allmählich an, und sein beschleunigter Haarausfall wird ihn nicht eben glücklich stimmen. Er ist klein, bewegt sich seitwärts voran wie ein Krebs, die Hände vor dem Bauch verschränkt. Er hat einen oberflächlichen, winterlichen Charme, jedoch keine Wärme, enger Kontakt zu anderen ist ihm unangenehm. Man kann sich des Eindrucks nicht erwehren, dass er sich für die Menschheit nicht besonders erwärmen kann und dass umgekehrt die Menschheit keinen großen Gefallen an ihm findet.

Das ist nichts Neues. Man misstraute ihm schon von dem Moment an, als er vor mehr als dreißig

Jahren – direkt aus dem Ausbildungsprogramm der Zeitung kommend – das Northern Office des *Daily Mirror* in Manchester als Redaktionsassistent (junior news sub editor) betrat.

Im Londoner Büro des *Mirror* – Montgomery war immer noch Assistent – festigte sich dieser Ruf, als er es versäumte, nachts dem zuständigen Redakteur mitzuteilen, dass er die Titelseite geändert hatte. Man sah sich in seiner Meinung bestätigt, dass Monty ein Problem und ein Einzelgänger war, jemand, der häufig abseits der Gruppe in der Bar saß und sich nicht zu anderen gesellte. Allerdings war er vom Zeitungswesen besessen und lag seinen Vorgesetzten ständig in den Ohren, ihm bessere, bedeutendere Jobs zu geben.

Er war ein talentierter Redakteur, aber das waren andere auch. Sein größtes Problem war, dass er weder den Instinkt für die »Chemie« einer Zeitung noch für die Bedürfnisse der Leser hatte. Ihm fehlte die Leidenschaft des geborenen Zeitungsmanns. Es war schwierig herauszufinden, woran er überhaupt glaubte, außer an sein eigenes Talent und Glück. Man respektierte ihn aufgrund seiner harten Arbeit und der Überstunden, die er leistete, ansonsten aber herzlich wenig. Er hatte kaum Freunde oder Bewunderer.

Murdochs wachsames Auge

Einen gab es aber doch. Nicholas Lloyd, Chefredakteur der *News of the World*, Großbritanniens meistverkaufte Zeitung, gab Montgomery seine Chance. Er begegnete ihm, als Monty gerade das Pferd umsattelte und bei der *Sun* einstieg. Er wurde leitender Redaktionsassistent (chief sub) unter dem eindrucksvollen Kelvin MacKenzie, der kein Geheimnis daraus machte, dass

Montgomery ihm zutiefst missfiel. Lloyd machte ihn zum Executive, zuerst bei *The People*, als er Chefredakteur wurde und später bei *News of the World*. Endlich wurde Monty Chefredakteur. Ein Job, den er gut machte. Dafür gab es Gründe. Die *News of the World* ist ein wichtiger Titel am unteren Ende des »British Sunday Sex and Celebrity«-Markts. Man handelt dort auf eigene Faust – und wenn man unter Murdochs wachsamen Auge steht, ist das Risiko sehr real.

Ein Schritt auf der Karriereleiter

Aber Monty wollte mehr. Er wollte unbedingt sein eigener Chef werden. Er schlug Murdoch vor, die kränkelnde Zeitung *Today* zu kaufen, eine neuere Publikation, die sich unter den vorherigen Besitzern am Markt nicht durchsetzen konnte. Murdoch stimmte

zu. Hauptsächlich, weil Robert Maxwell ihn angerufen hatte, um damit anzugeben, dass er die Zeitung gekauft hätte. Murdoch hatte seinen Spaß daran, sie ihm vor der Nase wegzuschnappen.

Monty wurde als Chefredakteur und Managing Director eingesetzt, und war sowohl für redaktionelle als auch finanzielle Belange verantwortlich. Das war neu für britische Zeitungen und nicht wenige Zeitungs-Gurus fragten sich, was Murdoch vorhatte.

Er wollte feststellen, wie gut Montgomery wirklich war und ob er die komplizierten Finanzen einer Zeitung managen könne. Wenn es darum geht, Leute von niederen Posten auf der Karriereleiter nach oben zu hieven, kann Murdoch eine Erfolgsbilanz vorweisen. Der derzeitige Vorstandsvorsitzende und Generaldirektor von *News International* in London, Les Hinton, begann vor vierzig Jahren als Reporterschüler in der Verlagsgruppe. Murdochs Bereitschaft, auf die im Haus erlernten Qualitäten seiner Führungskräfte zu setzen, ist eine seiner größten Stärken.

Zielscheibe des Spotts

Dieses Experiment schlug jedoch fehl. Montgomery war nicht imstande, sich zu entscheiden,

wofür sein Blatt stehen sollte. Es waren die späten 1980er Jahre und Großbritannien befand sich im eisernen Griff Margaret Thatchers und ihrer konservativen Revolution, die es jungen Männern ermöglichte, in der von Geld und Champagner überschäumenden City of London über Nacht reich zu werden. Montgomery wollte auf diesen Wagen der schamlosen Gier aufspringen, indem er versuchte, *Today* für Yuppies attraktiv zu machen. Das misslang, vor allem deshalb, weil Yuppies gar nicht in diese Schublade gesteckt werden wollten. Die Zeitung wurde zur Zielscheibe des Spotts, als Monty meinte, die Seiten mit Powerfrauen in roten Jacken bevölkern zu müssen. Er gab ein Vermögen für Werbekampagnen aus, aber es klappte nicht.

Sein verschwenderischer Umgang mit dem Geld erregte die Aufmerksamkeit von Murdochs Chefredakteuren, MacKenzie und Andrew Neil von der *Sunday Times*. Sie sahen nicht ein, warum sie durch knappe Budgets eingeengt waren, während die winzige, Verlust machende *Today* den Restriktionen nicht unterlag. Sie äußerten ihre Bedenken, und Murdoch, ebenfalls alarmiert von den gewaltigen Summen, die aus dem Betrieb flossen, veranlasste die Verlegung von *Today* in die Zentrale von *News International*.

Es wurde ein Relaunch geplant unter Verwendung von *News International's* alter knarrender Technologie. Montgomery verfiel in düsteres Schmollen und das aufgepeppte Blatt wurde eine der größten technischen und redaktionellen Katastrophen in der jüngeren Geschichte der Fleet Street – eine Art täglich erscheinendes *Hello*-Magazin. *Today* floppte und Monty auch. Murdoch schmiss ihn raus. Ende 1992 war er augenscheinlich ruiniert.

Das große Fleet-Street-Drama

Während Monty seine persönliche Krise durchlebte, ereignete sich ein paar Häuser weiter am Holborn Circus in der Zentrale der Mirror Group ein weitaus größeres Fleet-Street-Drama. Fast acht Jahre hatte sich die Mirror Group im Besitz des in jeder Hinsicht überlebensgroßen Tycoons Robert Maxwell befunden. Bei einem Gewicht von über 120 Kilo hatte er den bitteren Ruf, die schwierigen Druckergewerkschaften niederzuwalzen.

Maxwell war ein autokratischer und schonungsloser, aber effektiv arbeitender Geschäftsmann, der

Ihm fehlt die Leidenschaft des Zeitungsmannes – und es ist schwierig herauszufinden, woran er glaubt, außer an sein eigenes Talent.



der kränkenden Gruppe den Farbdruck verordnet hatte. Dies, zusammen mit seiner unablässigen Kritik an Personalüberhängen, der Einführung von »direct input« und hochmoderner Farb-Druckerpressen päppelten den erlahmenden Ruhm des *Mirrors* wieder auf und zwangen Murdoch, seine pessimistische Beurteilung des Farbdrucks zu überdenken. Der *Mirror* jedenfalls schloss zum ersten Mal seit 15 Jahren zur *Sun* auf.

Maxwell hatte sich jedoch bei seinem zielstrebigem Versuch, in den USA mit Murdoch gleichzuziehen, finanziell übernommen. Eine Erhöhung der Zinssätze und die enorme Schuldenlast beider Männer stürzten ihre Imperien in die Krise. Murdoch entschied sich umzuschulden. Maxwell hingegen plünderte seine Firmen – einschließlich der frisch an die Börse gegangenen Mirror Group und ihres Rentenfonds. Insgesamt handelte es sich um über 600 Millionen Pfund. Genau einen Tag, bevor er auch die Unterstützung der Verantwortlichen aus seinen Privatfirmen verlieren sollte, ging Maxwell auf seiner Yacht über Bord und starb. Die genauen Umstände seines Todes sind bis heute ungeklärt.

Die Mirror Group war stark angeschlagen und die noch verbleibenden Vorstandsmitglieder standen unter Beschuss: Sie mussten erklären, wie in weniger als sechs Monaten nach dem Börsengang fast 100 Millionen Pfund aus der Firma verschwinden konnten. Die unter der Leitung der National Westminster zusammengeschlossenen Banken waren auf hunderten Millionen Schulden sitzen geblieben und wollten ihr Geld zurück.

Der Banken-Coup

Der *Mirror* war – wenn auch stark beschädigt – das einzige noch seetüchtige Schiff und damit eine wertvolle Einnahmequelle. Die Aktie der Gruppe dümpelte allerdings bei 65 Pence vor sich hin und die einzige Möglichkeit für die Banken, sich ihr Geld wiederzuholen, war eine Steigerung des Börsenwerts auf etwa 180 Pence, um dann

Illustration aus der Berliner Zeitung vom 17.10.2005

Auf Montgomerys Wort konnte man nichts geben. Er war schickanös und voreingenommen gegen Journalisten, die ihm standhielten.

auszusteigen. Die NatWest hatte eine Menge Kritik einstecken müssen, weil sie Maxwell Geld geliehen hatte, obwohl ihr seine Probleme nicht verborgen geblieben waren. Hinzu kam, dass sie Standardaktien aus dem Pensionsfond als Sicherheit genommen hatte. Jetzt wurde gefragt, was sie wann gewusst hatte.

In dieser dicken Luft nun schnürten die Handelsbank Hambro's mit Lord Hollick, einem ihrer nicht geschäftsführenden Direktoren, ihr so genanntes »Rettungspaket« für den *Mirror*. Hollick wäre gern schon vor dem Tod von Maxwell Besitzer des *Mirror* geworden. Nun sah er seine Chance, durch die Hintertür doch noch ans Ziel zu kommen.

Personeller Kahlschlag beim Mirror

Montgomery kann eine Idee überzeugend rüberbringen. Und genau das tat er gegenüber Hambro's, die er mit seiner Präsentation beeindruckte. Hollick wollte Erfolg, er stand Tony Blairs New Labour nah und er hielt den *Daily Mirror* für einen todsicheren Weg, um seine Position zu zementieren. Aber er hatte – wie Hambro's – keine Ahnung von Zeitungen. So wurde Montgomery zur allgemeinen Überraschung zum leitenden Geschäftsführer der Mirror Group gemacht. Die Bank unterstützte den Vorgang, und der Mirror-Vorstand war viel zu schwach, um die Aktion zu stoppen.

Hambro's Deal als Rettungspaket zu beschreiben, ist irreführend. Gerettet werden sollte das Geld der Bank. Dies kann auf zweierlei Art geschehen: Entweder durch eine spektakuläre Steigerung von Auflage und Werbekampagnen oder durch drastische Einschnitte beim Personal. Ersteres zu organisieren, war Montgomery unfähig; also schwang er rachelüstern die Axt.

Als er eintraf, legten die Journalisten ihre Arbeit nieder. Sie konnten erst überredet werden, an ihren Arbeitsplatz zurückzukehren, nachdem er Zusicherungen gegeben hatte, dass die Redakteure ihre Jobs behalten würden, dass es »definitiv« keine Pläne für Entlassungen gebe, dass für Bedingungen gesorgt würde, unter denen der Journalismus gedeihen und dass die Gewerkschaften weiterhin anerkannt würden.

Es dauerte keine drei Monate und alle Versprechen waren gebrochen. Er feuerte Chefredakteure – mich eingeschlossen –, vernichtete Personal auf allen Firmenebenen (nicht nur redaktionelles) und

DIE DEUTSCHE PRESSE

Ich selbst habe mehr als drei Stunden lang Gelegenheit gehabt, mit David Montgomery über seine Absichten im Berliner Verlag zu sprechen. Wenn er Pläne, Konzepte und Ideen hätte, müsste ich sie jetzt kennen. Das ist nicht der Fall«, lautet Uwe Vorkötters Fazit nach einem Gespräch mit dem britischen Finanzinvestor (*Berliner Zeitung* vom 17.10.2005). Der Chefredakteur der *Berliner Zeitung* lehnt sich weit aus dem Fenster. Bereits vier Tage nachdem die Pläne über den Verkauf des Berliner Verlags an Montgomery bekannt wurden, veröffentlicht Vorkötter einen offenen Brief in der *Berliner Zeitung* an seine Leser. Aus seiner Ablehnung gegen einen Besitzer, »der bestenfalls über rudimentäre Kenntnisse der deutschen Zeitungslandschaft verfügt« und dem »der Berliner Markt komplett fremd zu sein scheint«, macht er keinen Hehl (*Berliner Zeitung* vom 17.10.2005).

Die *Berliner Zeitung* berichtet den gesamten Oktober ausführlich über den Verkauf der eigenen Zeitung. Klar wird dabei vor allem eines: Keiner will Montgomery. Natürlich kommen da die Gegner des Verkaufs an die angloamerikanischen Investoren ausführlich zu Wort. »Der Verkauf der *Berliner Zeitung* an Montgomery könnte den Tod eines großen Stückes Qualitätsjournalismus bedeuten«, äußert sich Michael Konken, Vorsitzender des Deutschen Journalisten Verbandes. Mit Berlins regierendem Oberbürgermeister Klaus Wowereit und Kulturstaatsministerin Christina Weiss, die Sorge hat »um die journalistische Qualität und Zeitungskultur in Deutschland«, räumt man auch Politikern Platz ein (*Berliner Zeitung* vom 26.10.2005). Nein, an David Montgomery ist nichts Gutes dran und das macht die *Berliner Zeitung* in ihrer Berichterstattung mehr als deutlich.

Die *Frankfurter Rundschau (FR)*, die vor zwei Jahren zum Verkauf stand und an der ein britisches Investmentunternehmen Interesse zeigte, ehe die SPD-Holding DDVG als Käufer einsprangen, sieht das ähnlich. Fast jeden Tag wittert sie den Feind, der auf »lukrative Beteiligungsmöglichkeiten im Medienmarkt« lauert, und um größere Effizienz der Arbeit zu gewährleisten, das Management gleich mitbeteiligen will (*FR* vom 13.10.2005). Montgomerys Arbeitsweise wird durchleuchtet, der Fokus auf von ihm geführte Blätter gerichtet, wie dem *Daily Mirror* oder die *Sun*. Der »Ruf als unbarmherziger Sanierer« eilt ihm eben voraus: Mitarbeiter wurden entlassen, Geld in die

ZU MONTGOMERY: »ROMMEL, SANIERER, HEUSCHRECKE«

Unternehmen gepumpt, um technisch auf dem neuesten Stand zu sein und um wirksamer und schneller zu arbeiten (FR vom 14.10.2005).

Die Schlagzeilen sind symptomatisch für den Tenor der Berichterstattung in Zeiten, in denen »Angst und (Heu-)Schrecken« umgehen: »Im Auge des Taifuns« oder »Sucht nach Rendite« (FR vom 20.10.2005 und vom 19.10.2005). Auch in Kommentaren wird eindringlich davor gewarnt, ausländischen Medienmogulen das deutsche Ruder des Qualitätsjournalismus in die Hand zu geben.

Keine Neuigkeiten

Mehr grau als schwarz für den deutschen Qualitätsjournalismus sieht dagegen die direkte Konkurrenz der *Berliner Zeitung* auf dem Hauptstadt-Markt. Die *Welt* berichtet über den Verkauf des Berliner Verlags an die »Heuschrecke« im Vergleich zur *Berliner Zeitung* und zur *Frankfurter Rundschau* nur spärlich. Doch auch sie zeichnet ein eher düsteres Bild von David Montgomery, dem »britischen General des Geldes« (*Die Welt* vom 14.10.2005). Anders als die *Frankfurter Rundschau* veröffentlicht die *Welt* keine Kommentare, sondern berichtet betont sachlich und neutral.

Aber auch in Interviews mit Holtzbrinck-Geschäftsführer Michael Grabner und dem Chefredakteur des ebenfalls vom Verkauf betroffenen *Berliner Kuriers* Hans-Peter Buschheuer werden – wie im Blatt der Konkurrenz nicht anders zu erwarten war – keine Neuigkeiten ausgeplaudert (*Die Welt* vom 26. 10. und 27.10.2005). Außer vielleicht, dass dem Geschäftsführer Grabner »das Kind«, das er schon länger hat, nämlich den *Tagesspiegel*, mehr am Herzen liege.

Bild vom bösen Briten revidiert

Das bevorzugte »Kind« findet – wohl nach langer Suche – immerhin ein nettes Statement über David Montgomery. Zitat aus dem *Tagesspiegel* vom 14. Oktober: »Zu den seltenen positiven Aussagen gehört die der Journalistin Jane Moore. Sie schrieb im *Independent* über ihn »Er war ein Bastard, aber ein fairer Bastard.« Naja, fast nett. Zwölf Tage später wird es aber wirklich nett im Holtzbrinck-Blatt. Nachdem Montgomery den Berliner Verlag übernommen hat, macht sich eine Redakteurin des *Tagesspiegel* ihr eigenes Bild in einem persönlichen Gespräch mit

Schlagzeilen zur Übernahme des Berliner Verlags (13. Oktober bis 26. Oktober)

ihm. Sie stellt fest – was wir irgendwie schon immer geahnt haben: So furchtbar kann ja kein Mensch sein –, dass Montgomerys Auftreten ganz »dem Bild, das die britische Presse von ihm zeichnet« widerspricht und er »Optimismus versprüht« (*Tagesspiegel* vom 26.10.2005). Einen Tag später versichert Gerd Schulte-Hillen, der eiligst in den Aufsichtsrat des Berliner Verlages gerufen wurde: Die Gespräche mit Montgomery seien »professionell und angenehm«, und er sei einer »der zuhört« (*Tagesspiegel* 27.10.2005).

Nicht nur, dass der *Tagesspiegel* das Bild vom bösen Briten endlich revidiert, am 28. Oktober erfährt der Leser auch, dass Holtzbrinck für den Verkauf des Berliner Verlags eigentlich Lob verdient und im Nachhinein auch erhält. Die Zeitungsmänner Dirk Ippen, Hans Werner Kilz und Claus Strunz, die sich auf den Münchner Medientagen dazu äußerten, werden zitiert. Sie sehen »ein positives Signal, dass Ausländer in Deutschlands Medien investieren« (Ippen), oder glauben, dass wir »dem Verkauf vielleicht noch etwas Positives abgewinnen« werden (Kilz). Das Ganze zusammengefasst unter der Überschrift: »Investoren willkommen.« Jedenfalls bei den anderen.

Juliane Maier und Anett Gläsel-Maslov sind Journalistik-Studenten an der Universität Leipzig.

Montgomery wurde zum zweiten Mal gefeuert. Er konnte weder eine gute Zeitung aufbauen noch halten.

schuf eine derartig feindselige Atmosphäre, dass sowohl parlamentarische als auch Pressekommentare durchgängig negativ ausfielen. Montgomery entpuppte sich schnell als Mann, auf dessen Wort man nichts geben konnte. Er war schikanös und voreingenommen gegen jeden Journalisten, der ihm standhielt. Er »säuberte« den *Mirror* gleichsam ethnisch von den besten Mitarbeitern, die für Engagement, für die besondere Note und für zornige Kampagnen standen – einzigartig unter britischen Zeitungen.

Einer von ihnen war auch der Politik-Redakteur Alastair Campbell, der später Tony Blairs rechte Hand in der Regierung wurde. Sie wurden durch mittelmäßige Leute ersetzt, Montgomerys Schleimer, die den *Mirror* nicht verstanden und wenig Interesse an der Zeitung hatten. Seine Maßnahmen offenbarten eine atemberaubende Gleichgültigkeit gegenüber seinen Versprechen wie eine gnadenlose Brutalität, die auch – gemessen an blutgetränkten und heuchlerischen Fleet-Street-Standards – neu war.

Der zweite große Flop

In den sechs Jahren, in denen Monty die Verantwortung trug, schrumpfte die Auflage des *Mirror*, der doch langsam aber sicher zur *Sun* aufgeholt hatte, um 500.000. Den beiden Sonntagsblättern ging es auch nicht besser. Der Kampf mit der *Sun* war ein für alle Mal verloren. Währenddessen stopften sich Montgomery und die von ihm rekrutierten ehemaligen Wapping-Leute (Wapping: Vorort von London, in dem Murdoch seine Zeitungen produziert A.d.R.) und Geschäftsführer die Taschen mit Geld und lukrativen Aktienoptionen voll.

Ein frühes Opfer war Lord Hollick. Angewidert und beschämt von Montgomerys Aktivitäten, verließ er den Vorstand. »Seine Herangehensweise war unnötig brutal«, meint er. »Ich hatte das Gefühl, dass er Leute aus der Firma entfernen wollte, die ihren eigenen Kopf hatten, die sich freimütig äußerten. Viele von ihnen waren akti-

ve Gewerkschafter und viele waren ausgesucht gute Journalisten, die man normalerweise mit Kussband einstellen würde. Es fand eine Art Säuberung statt, die ich unangemessen fand.«

Kurz, Monty ging vor wie ein journalistischer Serbe. Hier war mehr zu spüren, so die Meinung vieler, als nur ein Hauch von Rache an Journalisten, die ihn verachtet hatten, und an einem Berufsstand, der ihn nicht so herzlich aufgenommen hatte, wie er es seiner Meinung nach verdient hätte. Aber was auch immer die Gründe für die Schikane gewesen sein mögen, es geschahen jetzt zwei Dinge: Der Preis der Aktie verdreifachte sich und die Auflage bröckelte, um sich nicht wieder zu erholen.

Schließlich wurde auch Monty ein Opfer. Die Banken wollten ihr Geld zurück und die Mirror-Group fusionierte mit der regionalen Trinity-Gruppe, einen Zusammenschluss lokaler Blätter, die ihn nicht in der Geschäftsführung haben wollten. Er wurde zum zweiten Mal gefeuert – und aus dem gleichen Grund: Er konnte weder eine gute Zeitung aufbauen noch halten.

Es ist ein Leichtes, Personal zu feuern. Schwierig ist es – in seinem Fall unmöglich – aus den Trümmern Neues aufzubauen. Er war stets ein talentierter, aber begrenzter Redakteur (technical journalist) und ein lausiger Zeitungsmann (creative editor) mit taubem Ohr.

Nach seinem Rausschmiss ging er seinen dritten Versuch mit einer Zeitung an und leitete ein Konsortium, das fast den *Daily Telegraph* erobert hätte. Nun ist er mit ewig gleichem Selbstvertrauen bei der *Berliner Zeitung* aufgekreuzt. Obwohl er kein Deutsch spricht und keine Ahnung von der Qualität der Zeitung haben kann. Das alte Spiel also.

Ein kleiner Vergleich: »Die redaktionelle Unabhängigkeit unserer Zeitungen wird von den Redakteuren (Editors) gewahrt und behütet. Wir werden Bedingungen schaffen, unter denen der Journalismus gedeihen kann.« Das waren seine Antrittsworte beim *Mirror* 1992. Und jetzt dies hier: »Redaktionelle Integrität ist Teil des Wertes, den wir schaffen. Die Kultur der Zeitung ist sakrosankt.« Das sagte er bei der Übernahme der *Berliner Zeitung*. »Integrität« fällt mir eigentlich nicht sofort ein, wenn ich an David Montgomery denke. Ich habe Sie gewarnt, liebe Leser in Deutschland. ■

Richard Stott war Chefredakteur beim Daily Mirror, bei The People und Today. Rupert Murdoch beschrieb ihn als einen der drei besten Chefredakteure, die er kennengelernt hat. Übersetzung: Rebecca Pohle



DIE LANGE LISTE DER INVESTMENTANTEILE

Erstmals übernahm eine Investmentgesellschaft einen deutschen Verlag vollständig. Auf dem internationalen Medienmarkt spielen derartige Unternehmen aber schon lange eine wichtige Rolle. Hier einige europäische Beispiele.

Mit dem Verkauf des Berlin-Verlags an das von David Montgomery geführte Konsortium aus Mecom und Veronis Suhler Stevenson (VSS) begann eine Diskussion über Investmentgesellschaften als Medienteilhaber in Deutschland.

Bislang fehlen systematische Studien zu diesem Phänomen genauso, wie zu branchenfremder Konzentration im Medienbereich generell (vergleiche *Message 2/2005*). Ein Problem solcher Übernahmen ist die Intransparenz: Die Herkunft des Kapitals ist nur schwer zu rekonstruieren und entzieht sich der öffentlichen Kontrolle.

Außerdem geht mit der Beteiligung von anonymem Kapital häufig eine Instabilität einher. Nur 20 Monate hielt beispielsweise die Investmentgesellschaft 3i ihre Beteiligung an der Irish Local Press Group (*Belfast News Letter*, *Derry Journal*), bevor sie diese im September 2005 mit Profit wieder abließ.

Ganz nach »Händler«-Mentalität wird verkauft, sobald die Wertsteigerung stimmt (Huffschnid). Oft steht davor eine Prekarisierung der Arbeitsverhältnisse, Arbeitsplatzabbau, Ressourcenverknappung für journalistisches Arbeiten und in der Folge medialer Qualitätsverlust (siehe hierzu Leidinger 2003).

Die erste Komplettübernahme

Montgomery und Partner sind die erste Investmentgesellschaft, die einen deutschen Verlag vollständig übernehmen. Beteiligungen an deutschen Verlagen halten ähnliche Unternehmen aber schon länger: 2003 stiegen beispielsweise die amerikanischen Kapitalanlagegesellschaften Hellman & Friedman und Providence Equity Partners bei Springer ein, im Sommer 2005 kündigten sie Anteilserhöhungen an.

Die Investmentgesellschaft Providence Equity ist seit 1990 in über 80 Kommunikations- und Medienunternehmen mit Operationen in über 20 Ländern involviert. Sie investierte auch in die spanische Mediengruppe Recoletos/Retos Cartera (unter anderem *Expansion*, *Marca*), nachdem der Medienkonzern Pearson dort seine Anteile verkauft hatte. Providence Equity übernahm im August 2003 auch in Partnerschaft mit dem US-Medienunternehmer Haim Saban und einem Konsortium die Kontrolle über ProSiebenSat.1.

Europäische Beispiele

Investmentgesellschaften und Medien gehen in unterschiedlicher Form auch in anderen europäischen Ländern Hand in Hand: Der norwegische Mischkonzern Orkla ist vor allem als Chemieriese bekannt, produziert aber auch lokale und regionale Zeitungen in Norwegen, Dänemark, Schweden, Polen, den Baltischen Staaten und der Ukraine. Im Jahr 2000 wurde die Investmentgruppe Orkla Enskilda Securities

gegründet, die als eine der größten in Skandinavien gilt. Mit Blick auf die prekäre branchenfremde Konzentration und Befürchtungen um die mediale Autonomie macht sich Orkla auf seiner Website für Pressefreiheit, Unabhängigkeit und lokale Identitäten stark (siehe hierzu auch *Message 2/2005*).

Als branchenfremd verflochtenes Medienunternehmen mit Investmentgesellschaftszweig ist auch die schwedische Kinnevik bekannt: Bereits 1986 stieg sie mit der Gründung von Tele2 ins Mediengeschäft ein (www.kinnevik.se). Seit der Umstrukturierung des Konzerns 1994 firmiert dieser Bereich als Modern Times Group (www.ketupa.net/mtg.htm).

Das in der Karibik ansässige Unternehmen Treadolo Investments gehört zur niederländischen Media Pro BV, die wiederum die 1991 gegründete rumänische Nachrichtenagentur Mediafax besitzt. Mediafax gehört zu Media Pro, die auch Zeitungen, wie das Wirtschaftsblatt *Ziarul Financiar*, in Rumänien produziert (siehe Petcu).

In Russland gehören über die Radio Broadcast Media Holding unter anderem Radiostationen zum Portfolio des global operierenden, amerikanischen Private Equity Investors Warburg Pincus (www.warburgpincus.com).

Am polnischen Verlag Agora (*Gazeta Wyborcza*, *Nowy Dziennik*) ist seit 1993 Cox Poland Investments (seit 2005 mit erhöhtem Anteil) beteiligt, die zur US-amerikanischen Cox-Gruppe gehört (www.ketupa.net/cox.htm, www.agora.pl).

Die Liste der Investmentanteile am Medienbereich ließe sich weiter verlängern. Eine systematische Untersuchung von Beteiligungen, deren Ausmaß und vor allem der Auswirkungen auf die journalistischen Produkte ist daher notwendiger denn je. Vielleicht würde dann der Aufschrei einiger Medien, wie man ihn im Falle der Übernahme des Berliner Verlags vernehmen konnte, nicht wieder unerhört verhallen. Dann könnte man in der Diskussion auf wissenschaftliche Erkenntnisse zurückgreifen.

Dr. Christiane Leidinger ist Politologin und Lehrbeauftragte an Berliner Universitäten.

Literatur:

- ▶ Huffschnid, Jörg (1999): Politische Ökonomie der Finanzmärkte. Hamburg
- ▶ Leidinger, Christiane (2003): Medien-Herrschaft-Globalisierung. Folgenabschätzung zu Medieninhalten im Zuge transnationaler Konzentrationsprozesse. Münster.
- ▶ Petcu, Marian (2004): Romanian Quality Press under the Sign of Maturity. In: Spassov, Orlin (ed.): Quality Press in Southeast Europe. Sofia.

Stenografen und



Lügner

Bob Woodward im Vergleich zu seinem Erzrivalen Seymour Hersh: Nicht erst seit dem jüngsten Skandal um die Enttarnung einer CIA-Agentin schneiden Woodwards Recherchen schlechter ab.

VON FABIAN LÖHE

Bob Woodward musste sich bei seinen Kollegen entschuldigen: »Ich hab mich geduckt«, gab der oberste Spürhund der *Washington Post* am 17. November im eigenen Blatt kleinlaut zu Protokoll. »Ich habe die Angewohnheit, Geheimnisse zu bewahren. Ich wollte nicht, dass irgendetwas rauskommt, das mir eine gerichtliche Vorladung einbringt.« Damit ist es amtlich: Ausgerechnet Woodward, der seit der Enthüllung des Watergate-Skandals und dem darauf folgenden Sturz des US-Präsidenten Richard Nixon als Vorbild aller investigativen Journalisten galt, hielt mehr als zwei Jahre lang selbst vor seiner eigenen Zeitung und dem Chefredakteur geheim, dass ein hochrangiges Mitglied der Bush-Regierung ihm von Valerie Plames CIA-Tätigkeit erzählt hatte.

Leser fordern seine Entlassung

Zur Vorgeschichte: Im Juni 2003 soll der Stabschef von Vizepräsident Dick Cheney, Lewis Libby, die CIA-Identität von Valerie Plame an die *New-York-Times*-Reporterin Judith Miller verraten haben. Kommentatoren in Washington werteten dies als Racheakt der Bush-Regierung an Plames Ehemann, dem Ex-Diplomaten und Sonderbeauftragten Joe Wilson. Der hatte Bushs Darstellung widersprochen, Saddam Hussein habe in Niger versucht, waffenfähiges Uran zu kaufen.

Die Enttarnung eines CIA-Agenten ist in den USA jedoch strafbar, weshalb der Sonderermittler Patrick J. Fitzgerald mit der Suche nach der undich-

ten Stelle beauftragt ist. Von ihm unter Eid befragt, gab Woodward nun zu, dass ihm Plames Name vor allen anderen Reportern gesteckt worden sei – jedoch nicht von Libby, sondern von einer Quelle, die er nicht nennen will. Der »Muckraker« von einst hätte nicht nur den Medienskandal um die *Times*-Reporterin schon lange aufklären können, sondern bringt auch die Anklage gegen Libby ins Wanken. Die beruht auf der Annahme, der Stabschef habe als Erster Plames Identität enthüllt. Leser der *Washington Post* forderten Woodwards Entlassung. Der Ruf der einstigen Legende ist dahin, das Idol vom Sockel gestoßen. Dabei galt Woodward, seit er zusammen mit Carl Bernstein durch die Enthüllung der Watergate-Affäre zu Ruhm gelangt war, als fleißiger Schreiber von Enthüllungsbüchern und Inbegriff des investigativen Journalisten.

Aus dem Schatten getreten

Über die Jahrzehnte stand dabei ein anderer investigativer Reporter immer in Woodwards Schatten: Seymour Hersh. Doch nach dem 11. September 2001 begann Hershs große Zeit: Er begann, exklusiv für den *New Yorker* zu schreiben und produzierte bis Juli 2004 insgesamt 24 Artikel über Geheimdienstversagen, Nahost-Politik und Terrorismus. Die größte Aufmerksamkeit erregte seine Enthüllung über die Mitwisser der Folterungen in Abu Ghraib.

Auch Woodward nahm sich dieser Themen an und verarbeitete seine Ergebnisse in den beiden Büchern »Bush at War« (2002) und »Plan of Attack« (2004). Bei den Recherchen zu »Der Angriff« (deutscher Titel), gab er nun zu, habe er im Juni 2003 mit drei ranghohen derzeitigen

Seymour Hersh (l.) wird von George W. Bush als »Lügner« bezeichnet – Bob Woodward (r.) darf im Tagebuch des US-Präsidenten blättern.

oder früheren Regierungsmitarbeitern gesprochen – einer davon habe Valerie Plame enttarnt.

Doch eine Studie der New York University zeigt, dass Bob Woodward gegenüber seinem Erzrivalen Seymour Hersh nicht erst jetzt ins Hintertreffen geraten ist. Denn Hersh hat im Vergleichszeitraum kontinuierlich ein besseres Investigative Reporting betrieben. Betrachtet wurden die beiden Bücher von Woodward und alle Artikel von Seymour Hersh im *New Yorker* zwischen 2001 und Juli 2004. Der Autor definierte Investigative Reporting als von Journalisten selbst initiierte und durchgeführte Recherche, die von allgemeiner Wichtigkeit und gegen den Widerstand der Beteiligten durchgeführt wird. Es kommt also darauf an, wie die Rechercheure ans Werk gehen. In einer zweiten Dimension wurde auch die Zielrichtung der Recherche, gewissermaßen das Wohin, untersucht. Verteidigen die Autoren die Schwachen, klagen sie die Mächtigen wenn nötig an und wollen sie das gesellschaftliche Bewusstsein ändern?

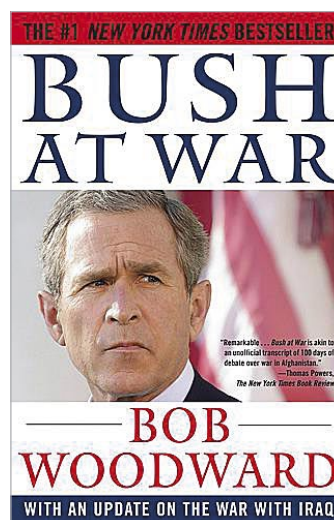
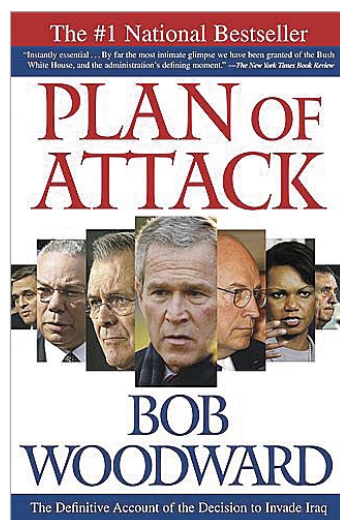
Beim Vergleich der investigativen Arbeit von Seymour Hersh und Bob Woodward nach 9/11 mussten vor allem drei Dinge unter die Lupe genommen werden:

- erstens die Art der Quellen,
- zweitens der Umgang mit ihnen (das Wie) und
- drittens die hinter der Veröffentlichung stehende Absicht (Zielrichtung: Wohin).

Nach der Auswertung aller von Woodward und Hersh erwähnten Quellen ergibt sich noch ein recht ausgeglichenes Bild, was die Verwendung von Regierungsdokumenten anbelangt. Am wichtigsten für Hershs Recherchen seit dem 11. September war offensichtlich der Bericht von Major General Antonio M. Taguba, der die Folterungen im Gefängnis von Abu Ghraib untersucht hatte (siehe *Message* 2/2005). In einem anderen Fall stützte sich Hersh auf einen Brief aus dem Jahr 1998 von Donald Rumsfeld, Paul Wolfowitz, Richard Armitage und Richard Perle an Präsident Bill Clinton, um zu zeigen, dass diese Gruppe bereits damals in Saddam Hussein eine »unmittelbare Gefahr« sah. Auch Woodward nutzt für Zitate, Details und Daten in seinen Büchern Dokumente wie Mitschriften der National Security Council Meetings – oder Präsident Bushs Tagebuch, das dieser ihm überlassen hatte.

Wie glaubwürdig sind Aussteiger?

»Insider« machen einen essentiellen Bestandteil investigativer Recherchen aus. Viele Rechercheure, so auch Woodward, lehnen jedoch frisch aus einer Organisation ausgestiegene Insider als Quelle ab. Denn die könnten sich ja zu Whistleblowern gewandelt haben, weil sie mit dem früheren Arbeitgeber noch ein Hühnchen rupfen wollen. Gegen diese Einstellung spricht, dass solche Quellen freier sprechen können, häufig Zeit zur Reflexion hatten und manchmal auch interessante Dokumente besitzen.



Die Analyse der *New-Yorker*-Artikel ergab, dass Hersh diese »Ehemaligen« gleich 156 Mal in 22 von 24 Texten genutzt hat. Angeblich durchsucht er regelmäßig verschiedene Behörden-Newsletter auf der Suche nach Pensionierungen. Sehr häufig nennt er als Quelle »ehemalige hochrangige Geheimdienstmitarbeiter«. Dass sich Hersh dieser Personengruppe so häufig bedient (noch öfter sind aktive Geheimdienstmitarbeiter die Quelle), hat noch einen weiteren Vorteil: US-amerikanische Journalisten haben nicht von ungefähr das Sprichwort: »The higher you go, the less you know.« (Je höher du gehst, desto weniger erfährst du.) Nach diesem Prinzip sucht sich Hersh seine Informanten: Etwa ein Drittel aller 660 Quellen seiner Texte kommen aus dem mittleren Segment. Mit dem durch sie gewonnenen Wissen konfrontierte er Bush, Rumsfeld oder den CIA-Chef – die in der Regel jeden Kommentar verweigerten.

Woodward dagegen hat eben diesen intimen Zirkel (Bush, Cheney, Rumsfeld, Powell, Rice) mehrfach extensiv für seine Bücher interviewt. Der Journalist Peter Preston schrieb später im Londoner *Observer* (1. Dezember 2002), Woodward sei in Quellen geschwommen wie der Bär Winnie Pooh in einem Pott voll Honig. Das Ergebnis ist allerdings oftmals ernüchternd: Rice hat nach den Anschlägen zuerst Onkel und Tante angerufen, Armitage kann 150 Kilo schwere Gewichte stämmen und Bush und Putin wurden Freunde, weil Letzterer beim ersten Treffen ein Kreuz trug.

Woodward sieht sich als Chronist

Bei der Präsentation seiner Quellen ist Woodward noch weniger transparent als Hersh. Er begnügt sich zu Beginn seiner Bücher mit dem generellen Verweis, dass er fast alle Interviews als Hintergrundgespräche geführt habe. Natürlich lebt investigativer Journalismus (siehe Watergate und Deep Throat) auch von streng vertraulichen oder gar anonymen Quellen. Doch Woodward reiht seine Fakten einfach aneinander, ohne zumindest explizit kenntlich zu machen, aus welcher Richtung die jeweilige Information stammt und welche Agenda möglicherweise hinter der einen oder anderen Quelle stehen könnte. Hersh hinge-

Bob Woodwards Bücher und zwei Ausschnitte aus dem *New Yorker*; in dem Seymour Hersh 2004 seine Irak-Enthüllungen veröffentlichte.

gen weist seine Leser an entsprechenden Stellen darauf hin, dass seine Recherchen auf zwei voneinander unabhängige Quellen gestützt sind, ob eine Person sich durch Aussagen auch selbst verteidigen will oder dass ein Informant erst zum Gespräch bereit war, nachdem er bereits kompromittierendes, schriftliches Material gegen ihn in der Hand hatte.

Auch in Bezug auf die Stoßrichtung seiner Recherchen offenbart Woodward ein Manko. Im Vorwort zu »Plan of Attack« schreibt er: »Mein Ziel ist es, die Strategien, Konferenzen, Telefongespräche, Planungssitzungen, Motivationen, Dilemmata, Konflikte und Emotionen nachzuzeichnen.« Dies mag ein Indiz dafür sein, dass er sich selbst mehr als Chronist sieht und weniger in der Rolle des aufklärenden, enthüllenden Journalisten. Hersh fährt da andere Geschütze auf: »Die Jagd von Bushs Regierung nach Osama bin Laden und seinem Al-Qaida-Netzwerk hat sich zu einer regionalen Krise entwickelt, die Pakistans Nukleararsenal gefährdet, die Instabilität von General Pervez Musharaf verstärkt und die Wahrscheinlichkeit eines Atomkriegs zwischen Pakistan und Indien erhöht.«

Am Tisch der Mächtigen

Fazit: Woodwards beiden jüngsten Bücher können nicht als investigativer Journalismus bezeichnet werden. Es sind eher Historiografien. Ihr Autor schreibt nicht mehr nur über die Mächtigen in Washington, sondern ist selber zum Teil eines Systems geworden, mit dessen Vertretern er sich in Dreieinhalb-Stunden-Interviews auf Augenhöhe trifft.

Das Ergebnis einer solchen Arbeitsweise wurde jetzt sichtbar: Woodward ist offenbar zum ersten Ansprechpartner geworden bei der Diskreditierung des Bush-Widersachers und Plame-Ehemanns Joe Wilson. Seymour Hersh hingegen wurde von Präsident Bush als »Lügner« bezeichnet, nachdem er geschrieben hatte, eine Einheit des Pentagons habe Pläne für eine Entschärfung von Nuklearwaffen in Pakistan ausgearbeitet. ■

Woodward reiht Fakten einfach aneinander, ohne explizit kenntlich zu machen, aus welcher Richtung die jeweilige Information stammt.

Fabian Löhe hat in Deutschland und den USA Journalistik studiert und ist Volontär bei der Frankfurter Rundschau.



»Die Reporter müssen

Medienkrise und Kostendruck: Kann der investigative Journalismus seine Position in den US-Medien behaupten? IRE-Chef Brant Houston über neue Redaktionsstrukturen, die Chancen des Internets und die Skandalisierung von Rechercheergebnissen.

Die Mitgliederzahl Ihrer Investigative Reporters and Editors (IRE) bleibt seit einigen Jahren ziemlich konstant zwischen 4.500 und 5.000. Ist der Höhepunkt Ihrer Anziehungskraft überschritten?

Das lässt sich nur schwer sagen. Im Gegensatz zu anderen Organisationen werben wir nicht um neue Mitglieder. Journalisten, die an uns



Brant Houston ist Executive Director der IRE (Investigative Reporters and Editors, Inc.) und Professor an der Journalistenschule der University of Missouri in Columbia. Die IRE ist der wichtigste Berufsverband für investigativen Journalismus in den USA.

Interesse haben, kommen in der Regel auf uns zu. Mit unserer jetzigen Mitgliederzahl können wir gut leben. Wir zeigen uns so zurückhaltend, weil wir zurzeit an einer Kapazitätsgrenze angelangt sind. Im Augenblick müssen wir für jeden Dollar Mitgliedsbeitrag im Schnitt sechs Dollar zusätzlich einnehmen – durch Spenden, Buchverkäufe oder Teilnahmegebühren für Konferenzen und Workshops.

Kann man anhand der Mitgliederzahl Rückschlüsse darauf ziehen, wie viele investigative Reporter es derzeit in den Vereinigten Staaten gibt?

Nein, denn es gibt fließende Grenzen. Redakteure, die aus einem Ressort heraus ein rechercheintensives Projekt angehen, werden nicht als investigative Reporter eingestuft, obwohl sie sich deren Arbeitstechnik bedienen. Die IRE nimmt sowohl die reinen investigativen Reporter als auch diejenigen auf, die nur einen Teil ihrer Zeit mit investigativer Recherche verbringen.

Gibt es in den USA Stellen, die als »investigativ« ausgeschrieben sind?

Ja, in der Tat gibt es Stellenausschreibungen mit dem Attribut »investigativ«. Rechercheteams, die eigenen Ressorts ähneln, existieren allerdings nur noch bei den größeren Zeitungen und Fernsehsendern.

In welche Richtung geht Ihrer Einschätzung nach der Trend: zu mehr oder zu weniger investigativ recherchierten Beiträgen?

Ich glaube, viele der US-Medienunternehmen unterstützen immer noch investigativen

aggressiver werden«

Journalismus. Allerdings zeigt sich der Trend, dass die Unterstützung für kurze und schneller recherchierte investigative Texte größer wird, während sie für die langen Recherchen der so genannten Projekt-Teams abnimmt. Diese Projekt-Teams haben zum Teil Recherchezeiträume von bis zu zwei Jahren in Anspruch genommen. Das gibt es immer weniger.

Wie lernen US-Journalisten heute investigatives Recherchieren in der Praxis? Wie sehen die Strukturen aus, die eine Spezialisierung ermöglichen?

Spezialisierung findet vor allem im Bereich des Computer-Assisted-Reporting (CAR), also der computergestützten Datenbankanalyse statt. Innerhalb der Redaktionen wird heute häufiger auf das so genannte »Philadelphia-Modell« zurückgegriffen.

Das heißt, sobald ein Thema auftaucht, das investigativ recherchiert werden muss, formt ein älterer, erfahrener Rechercheur mit Reportern aus unterschiedlichen Ressorts ein flexibles Team. Der *Philadelphia Inquirer* hatte mit diesem Modell in den 70ern, 80ern und frühen 90ern seine größten Erfolge.

Aufwändige Recherchen kosten Geld. Lohnt sich das für die Zeitungen?

Unglücklicherweise messen einige Zeitungen den Erfolg ihrer investigativen Reporter an der Zahl der gedruckten Storys. Naturgemäß ist die Zahl der Beiträge gering. Dabei vergessen die Zeitungen häufig, die Folgegeschichten zu erfassen, die sich zwangsläufig aus investigativen Projekten ergeben. Oft bringt ein investigativer Artikel den Stein erst ins Rollen. Bezieht man diesen Faktor mit ein, ist investigativer Journalismus gar nicht mehr so teuer.

Die klassische Tageszeitung leidet unter Leserschwund, die neuen Medien sind auf dem Vormarsch. Gefährdet das den investigativen Journalismus?

Nein, denn ein gutes investigatives Stück kann in allen Medien, egal ob Zeitung, Radio, Fernsehen oder Internet präsentiert werden. Gerade das Internet hat sich zu einer Plattform für investigativen Journalismus entwickelt. Ein Beispiel: Das »Center for Public Integrity«, eine unparteiliche und gemeinnützige Organisation in Washington mit investigativem Schwerpunkt, publiziert fast ausschließlich online. Zugleich nutzen viele Zeitungen und Fernsehsendungen das Internet, um ihre investigativen Projekte ausführlich darzustellen.

Wie gravierend sind aus Sicht der IRE die Eingriffe der Regierung George W. Bush in die Arbeit der Medien?

Kein Zweifel, die jetzige Regierung ist viel verschlossener als alle anderen vor ihr und versucht kontinuierlich, die Informations-Zugangsrechte der Presse einzuschränken. Für die Presse bleibt nur ein Weg:

Die Reporter müssen sich viel aggressiver mit der Bush-Regierung auseinandersetzen. Je mehr sich die Regierung zurückzieht, desto aggressiver müssen wir werden.

Zum Beispiel Vize-Präsident Dick Cheney und seine Verbindungen zu Halliburton: Obwohl die Presse sehr ausführlich über die zweifelhaften Beziehungen berichtete, reagierte die Öffentlichkeit nicht. Ist es schwieriger geworden, einen Vorgang zu skandalisieren?

Es kann nicht unser Ziel sein, die Öffentlichkeit aufzuhetzen, das wäre Propaganda. Alles, was wir machen können, ist, die Informationen offen zu legen. Und im Fall Cheney gab es keine eindeutigen Beweise, dass der Vizepräsident die Aufträge seinem Ex-Konzern zugeschoben hätte. Nein, wir können nicht davon ausgehen, dass jede Enthüllung einen öffentlichen Aufschrei auslöst. Selbst während des Watergate-Skandals gab es Leute, die sich dafür überhaupt nicht interessiert haben. Damit müssen auch investigative Journalisten leben.

*Die Fragen stellte
Lars-Marten Nagel.
Er studiert als Fulbright-
Stipendiat an der
Journalistenschule der
University of Missouri
in Columbia.*

Die Kinder von

Mit versteckter Kamera deckt Star TV schwere Misshandlungen in einem osttürkischen Kinderheim auf. Die Sendung löste eine Welle der Empörung in der ganzen Türkei aus. Das Rechercheprotokoll.

VON MEHMET ALI ÖNEL

In den frühen Morgenstunden des 26. Oktober protestierte eine Gruppe aufgebrachter Menschen vor dem Waisenhaus für Kleinkinder im osttürkischen Malatya gegen die Heimleitung und suchte nach einem Opfer, an dem sie ihre Wut ablagern konnte. Auch eine Erklärung des städtischen Leiters der Gesellschaft für Soziale Dienste und Kinderschutz (SHCEK) konnte sie nicht beruhigen.

Die Szenen, die sie gerade im Fernsehen gesehen hatten, lösten nicht nur ihr menschliches Mitgefühl aus, sie verletzten auch ihr Ehrgefühl als Bürger von Malatya. Was die Leute mitten in der Nacht dorthin trieb, war die nächtliche Sendung von »Desifre«, in der Misshandlungen der Kinder durch das Personal des Waisenhauses gezeigt wurden. Zu diesem Zeitpunkt war den Leitern der Einrichtung das Ausmaß der Folgen des Berichts sicher noch nicht bewusst. Der Protest vor ihrer Haustür war erst der Beginn einer Entwicklung, die das Leben der Kinder, der Heimleiter und der Angestellten verändern sollte.

Misstände waren bereits bekannt

Vorher schon hatte es Berichte über Kindesmisshandlungen in türkischen Heimen gegeben. Mehrmals hatten andere Fernsehsender Probleme in Waisenhäusern thematisiert. Sie beschäftigten zwar die Öffentlichkeit, wurden dann aber von anderen aktuellen Ereignissen abgelöst und gerieten in Vergessenheit. Die Misstände blieben. Warum nun gerade unsere Sendung eine so große Wirkung zeitigte, hat viele Gründe. Ein wichtiger ist die Glaubwürdigkeit der Informationsquelle. An dieser Stelle ist es angebracht, *Desifre* kurz vorzustellen.

Das Sendeformat entstand im Jahr 2002. Das war noch vor dem Ende des Goldenen Zeitalters der investigativen Berichterstattung im türkischen Fernsehen. Bis auf ein paar wenige verschwanden inzwischen alle qualitativ hochwertigen Sendungen aus den Programmen. »Desifre« gibt es noch. Ende 2005 läuft die 163. Folge auf Star TV, einem der fünf großen Sender in der Türkei.

Desifre wählt seine Themen mit großer Sorgfalt aus. Das wichtigste Kriterium ist der »Nutzen für die Gesellschaft«. Ziel ist es, Gefahren für die Gesundheit der Gesellschaft, den Lebensstandard oder soziale und kulturelle Werte abzuwenden. Behandelt wird eine breite Themenpalette: von großem organisiertem Betrug, illegalen religiösen Gemeinschaften, tragischen Lebensgeschichten bis hin zu unhygienischer Lebensmittelproduktion.

Heute wird *Desifre* von einem 15-köpfigen Team produziert. Alle Hinweise und Informationen werden mit großer Sorgfalt untersucht. Wenn wir uns für einen neuen Fall entscheiden, beginnt zunächst eine detaillierte Recherche und Dokumentation. In dieser Phase geht es darum, so viele Informationen wie möglich von Primärquellen zu bekommen, immer unter Beachtung der Persönlichkeitsrechte der Informanten. Manchmal greifen wir auch gegen den Willen der Regierung Misstände auf, so auch den Fall Malatya.

Hinweis per Telefonanruf

Die Recherche über Malatya begann mit einem Telefonanruf am 22. September 2005. Der Anrufer sagte, das Reinigungspersonal habe Heimkinder in Abwesenheit von Heimleitern und Lehrkräften misshandelt. Um diese Vorwürfe zu belegen, brauchten

Malatya

wir Filmaufnahmen von Situationen, in denen sich das Personal wie gewöhnlich verhält. Da dies während der Besuchszeiten und mit offener Kamera nicht möglich war, entschlossen wir uns dazu, heimlich zu drehen. Obwohl es Bestimmungen gibt, die den Einsatz der versteckten Kamera verbieten, ermöglicht das Gesetz ihren Einsatz, wenn Journalisten sie für ein Thema benutzen, das wichtig für das Gemeinwohl ist. Das war in diesem Fall so. Wir gingen davon aus, dass unsere Aufnahmen das einzige Mittel waren, um die Misshandlungen der Kinder zu belegen und zu beenden.

Die anonyme Kamerafrau

Die Aufnahmen sollten von einer Person gemacht werden, die im Waisenhaus keinen Verdacht erregte und in deren Anwesenheit sich die

Aufsichtspersonen unbeobachtet fühlen würden. Unsere Reporterin Ilkay Yerdekmaz fuhr nach Malatya und ihr gelang es tatsächlich, eine geeignete Freiwillige zu finden, die anonym bleiben muss.

Keinerlei Kamera-Kenntnisse

Nachdem die Person gefunden war, gab es noch ein weiteres großes Problem: Die Freiwillige hatte keinerlei Kenntnisse im Umgang mit der Kamera, aber wir brauchten unbedingt gute Bilder. Zwar gab ihr unsere Reporterin eine Einweisung in technische Fragen, wie etwa die Aufnahme unter verschiedenen Lichtverhältnissen. Letztendlich konnte sie nur abwarten und hoffen, dass die Person mit der versteckten Kamera im richtigen Augenblick am richtigen Ort sein würde.

Mit versteckter Kamera aufgenommen: Szene aus dem Kinderheim Malatya



Glücklicherweise gab es weniger Probleme als erwartet. Die Aufnahmen begannen und wurden in Intervallen drei Wochen lang fortgesetzt.

Die Reporterin kehrte schließlich mit fast 25 Stunden Filmmaterial nach Istanbul zurück. Für das Team in Istanbul war die Sichtung des Materials eine äußerst emotionale Angelegenheit. Sie fühlten sich da mehr als Mütter und Väter denn als Journalisten. Das Team wählte schließlich die Szenen aus, die die Misshandlungen am besten belegten. Der Bericht sollte zwar auch von Mitgefühl genährt werden, sich aber nicht von

Unter Tränen verfolgte die Türkei das Drama der Kinder von Malatya. Das älteste von ihnen war gerade mal sechs Jahre alt.

der Objektivität entfernen. Wir waren uns bewusst, dass wir die Macht hatten, mit dem Material Monster zu kreieren. Deshalb wollten wir oberflächliche Effekte vermeiden.

Uns war klar, dass es sich nicht allein um das Fehlverhalten von zwei oder drei Personen handelte, sondern um das Versagen des Systems. Statt lediglich Einzelpersonen als Schuldige oder Opfer darzustellen, sollten die Verantwortlichen dazu gebracht werden, das Problem zu lösen.

Auch deshalb wurden keine Namen genannt und die Gesichter der Aufsichtspersonen und der Kinder unkenntlich gemacht. Einige sehr aufwühlende Szenen zeigten wir gar nicht. Am Ende der Sendung befragten wir einen Psychologen, wie die Kinder in einem Waisenheim eigentlich betreut werden sollten.

Umarmungen und Schläge

Die Sendung wurde am 25. Oktober 2005 ausgestrahlt. Unter Tränen verfolgte die Türkei das Drama der Kinder, von denen das älteste gerade erst sechs Jahre war. Das für die Reinigung verantwortliche Personal wandte körperliche, psychologische und verbale Gewalt an, sobald es schwierig wurde, die Kinder zu kontrollieren. Schon für kleinste Abweichungen bekamen die Kinder harte Strafen, beispielsweise, wenn sie ohne Erlaubnis hinaus gingen, sich weigerten zu schlafen, ins Bett nässten oder beim Spielen Lärm machten. Die Kinder wurden dann geschlagen, mit heißem Wasser verbrannt oder isoliert. Ärzte

diagnostizierten nach der Ausstrahlung unseres Films unter anderem Verbrennungen und Brüche an Händen und Beinen. Trotz dieser Behandlung umarmten die Kinder die sie misshandelnden Frauen, nannten sie »Mama«. Ein 6-jähriger Junge drückte das Bedürfnis der Kinder nach Liebe und Zuneigung mit den Worten aus, die später zum Slogan der Sendung wurden: »Hab mich lieb ... Bitte hab mich lieb.« Und es gab noch einen sensiblen kulturellen Aspekt: Weil es für das Personal einfacher war, wurden Jungen und Mädchen von sechs Jahren gemeinsam gebadet. Das ist in der Türkei nicht üblich und nach Aussage eines Psychologen schädlich für die sexuelle und soziale Entwicklung.

Der Fall macht Schlagzeilen

In der Nacht nach der Ausstrahlung kam es zu der einleitend erwähnten Menschenansammlung vor dem Waisenhaus. Eilig nahm die Polizei die Frauen des Waisenhauses unter Aufsicht. Am Morgen wurde das ganze Ausmaß der Empörung sichtbar. Alle Medien berichteten über den »Fall Malatya«. Nicht nur türkische, auch ausländische Journalisten zeigten großes Interesse an dem Bericht. In den Zeitungen machte der Fall Schlagzeilen. Zuschauer und Hörer riefen beim Fernsehen und Radio an, um ihre Wut auf die Heimleiter und die Betreuerinnen auszudrücken. Einige erzählten, sie hätten sich ins Krankenhaus begeben oder Medikamente nehmen müssen, um wieder zur Ruhe zu kommen. Viele verlangten die Namen der Frauen und wollten ihre Gesichter sehen. Die Gruppe vor dem Waisenhaus wurde immer größer. Sie wollten die Kinder besuchen, ihnen Geschenke bringen oder einfach ihre Zuneigung zeigen. Die Opfer, die Kinder, überrascht von dieser plötzlichen Aufmerksamkeit, lächelten in die Kameras, ihre Gesichter voller Wunden.

Niemand von uns hatte mit so viel Empörung gerechnet. Viele Menschen erinnerten sich offenbar ihrer sozialen Verantwortung. Die Zahl derer, die sich bei SHCEK als Pflege- oder Adoptivfamilie zur Verfügung stellten, stieg innerhalb von zwei Monaten enorm an.

Es dauerte auch nicht lange, bis der Fall auf die Tagesordnung des Parlaments kam. Die Oppositionsparteien machten die Regierung ver-

antwortlich. Der Druck auf Familienministerin Nimet Cubukcu wuchs, die Medien forderten ihren Rücktritt. Die Ministerin äußerte sich überhaupt nicht und überließ es Premierminister Recep Tayyip Erdogan, sie zu verteidigen. In seiner Rede dankte dieser zunächst »Desifre« dafür, diese Tragödie ans Licht gebracht zu haben; dann ermahnte er die Medien, nicht so viele Bilder zu zeigen, um das Wohl der Allgemeinheit zu schützen. Zum Schluss erklärte er, um die Öffentlichkeit zu beruhigen: »Wir werden alles Nötige tun.«

Entlassen und verhaftet

Am Ende der ersten Woche wurden der städtische Leiter von SHCEK und der Heimleiter entlassen, die sieben Frauen aus dem Personal waren verhaftet, und es wurde gegen sie ermittelt. Ihnen werden schwere Vergehen zur Last gelegt, unter anderem ein gebrochenes Bein bei einem Baby. Um das juristische Verfahren nicht zu stören, verbot die Regierung am 31. Oktober die (weitere) Veröffentlichung von Aufnahmen aus dem Waisenhaus. Der Start des Projekts »Haus der Liebe«, das die Verbesserung der Bedingungen in Waisenhäusern beinhaltet und ursprünglich 2006 anlaufen sollte, wurde auf Ende 2005 vorgezogen. Auch kündigte die Regierung eine Neuregelung des Adoptionsverfahrens an. Die betroffenen Kinder waren zwischenzeitlich nach Istanbul gebracht worden, wo sie behandelt und rehabilitiert werden sollen. Als wichtigste strukturelle Maßnahme versprach die Regierung, den Personalmangel in den Heimen anzugehen.

Dieser Punkt stellt nämlich den Kern des Problems dar. Denn die Frauen, die jetzt der Gewalt gegen Kinder angeklagt sind, waren lediglich als Reinigungskräfte angestellt. Wegen Personalmangels mussten sie jedoch auch die Pflege der Kinder übernehmen. Ohne jegliche psychologische oder pädagogische Ausbildung arbeiteten sie zu Niedrigstlöhnen. Das Drama betraf also nicht nur die Kinder, sondern das ganze System.

Kontroverse über drastische Szenen

Der Bericht über das Waisenhaus im osttürkischen Malatya kann auch kontrovers diskutiert werden. Mussten die Szenen mit den Misshandlungen gezeigt werden? Wir meinen ja. Denn wir wollten, dass die Misshandlungen beendet werden. Dafür brauchten wir allerdings nicht nur diese hoch emotionalen Bilder, sondern mussten auch die strukturellen Probleme dahinter aufzeigen. Bei einem Sender, der während der Recherchen wegen Steuerschulden unter Kontrolle der Regierung stand, spielen dessen Leiter eine wichtige Rolle, wenn angestellte Journalisten die Regierung kritisieren wollen. Erfreulicherweise unterstützten die Chefs den unabhängigen Journalismus von *Desifre*. Mittlerweile hat die Dogan Group, eines der wichtigsten privaten Medienhäuser der Türkei, Star TV übernommen.

Heute, Monate nach dem Bericht aus Malatya, laufen die Prozesse gegen Verantwortliche und Personal immer noch. Die Kinder sind in besserer Verfassung. Sie sind in anderen Heimen untergebracht und versuchen zu vergessen, was sie erlebt haben. ■

*Mehmet Ali Önel
ist Leiter des
investigativen
Fernsehformats
Desifre im
türkischen Star TV.
Übersetzung:
Ingrid Lorbach*



»Den Kompass

Report München verbreitet irreführende und falsche Behauptungen zum Fall Holger Pfahls. Warum versucht das Polit-Magazin, die Augsburger Staatsanwaltschaft zu diskreditieren?

VON MARTIN NIGGESCHMIDT UND PETER RICHTER

Am 21. November 2005 berichtete das Polit-Magazin *Report München* von einer sensationellen Wende in einer der größten Korruptionsaffären der Republik. Holger Pfahls, der nach eigenen Angaben Anfang der 90er Jahre als Staatssekretär 3,8 Millionen Mark Schmiergeld vom Waffenlobbyisten Karlheinz Schreiber erhalten hatte, habe »die Kernaussage seines Geständnisses gekippt«, so *Report München*. Pfahls »fiel um, als er andere belasten sollte.«

Doch seltsam: Diese »Bombe«, die angeblich im Gerichtssaal hochgegangen war, hatte außer den *Report*-Autoren Klaus Wiendl und Rudolf Lambrecht niemand bemerkt – nicht das Gericht, nicht die Staatsanwaltschaft und nicht die anwesenden Journalisten, die übereinstimmend das Gegenteil meldeten (AP vom 8. November 2005: »Pfahls bleibt auch als Zeuge bei seinem Geständnis«).

Dass Journalisten vom selben Ereignis unterschiedliche Eindrücke mitnehmen und dementsprechend vielfältig berichten, ist nicht ungewöhnlich. Doch dass über den Knackpunkt einer Verfahrensserie, die in höchste Wirtschafts- und Politikreise hineinreicht, diametral entgegengesetzte Wahrheiten im Umlauf sind, verblüfft. Und lässt nach dem Warum fragen.

Verzweigtes Netz

Zur Vorgeschichte: Im Zuge von Steuerermittlungen gegen den im bayerischen Kaufering wohnenden Karlheinz Schreiber war die Augsburger Staatsanwaltschaft 1995 eher zufällig auf ein verzweigtes Netz von Briefkastenfirmen mit Nummernkonten in der Schweiz gestoßen, über die Schmiergeldzahlungen in Millionenhöhe

gelaufen waren. Nach Ansicht der Ermittler, die der Bundesgerichtshof (BGH) zwischenzeitlich höchstrichterlich bestätigte, hatte Schreiber eine Reihe von Konten mit Tarnnamen eingerichtet: »Holgart« für Holger Pfahls, »Jürglund« und »Winter« für die beiden ehemaligen Thyssen-Manager Jürgen Maßmann und Winfried Haastert. Dass »Maxwell« dem Politikersohn Max Strauß zuzuordnen ist, hat der BGH in einem anderen Bescheid ebenfalls als richtig anerkannt.

Herber Rückschlag

Dennoch hob der Bundesgerichtshof Teile des 2002 vom Landgericht Augsburg verkündeten Urteils gegen die beiden früheren Thyssen-Manager auf. Problematisch aus Sicht des BGH war vor allem die Frage, ob die Angeklagten über nachgewiesene Barzahlungen hinaus tatsächlich Zugriff auf alle in der Schweiz gebunkerten Gelder hatten. Dem BGH erschienen die Indizien, dass Schreiber die Konten nur als Treuhänder im Auftrag der Angeklagten geführt haben soll, unzureichend. Bei Max Strauß, im Juli 2004 zu drei Jahren und drei Monaten Haft verurteilt, kippten die Karlsruher Richter aus ähnlichen Gründen das ganze Urteil.



verloren«

Ein herber Rückschlag für die Augsburger Staatsanwaltschaft, so schien es. Doch mit der im Juli 2004 erfolgten Verhaftung des früheren Rüstungsstaatssekretärs Holger Pfahls in Paris konnte sie ihrerseits einen Erfolg verbuchen. Nach einem nicht zuletzt durch den Zeugenauftritt von Altkanzler Helmut Kohl viel beachteten Prozess wurde Pfahls im August 2005 wegen Vorteilsannahme und Steuerhinterziehung zu zwei Jahren und drei Monaten Haft verurteilt.

Grund für das sehr milde Urteil ist ein Deal: Strafabatt gegen ein Geständnis. In seiner Aussage vor Gericht ordnete Pfahls das Tarnkonto »Holgart« sich selbst zu. Schreiber habe dort 3,8 Millionen Mark bereit gestellt und ihm gesagt: »Wenn du was brauchst, rufst du mich an, dann bring ich's dir« – und ihm tatsächlich insgesamt 873.000 Mark persönlich in bar ausgehändigt. Pfahls sagte aus, er habe das Geld für »Lobbyarbeit« bekommen. Und: Er sei nicht der einzige gewesen, den Schreiber geschmiert habe. Namen nannte er nicht.

Damit hat ein Insider Schreibers Schwarzgeld-System bestätigt. Da sein Urteil schon rechtskräftig ist, muss Pfahls als Kronzeuge für neuerliche Prozesse zur Verfügung stehen – auch im Revisionsverfahren gegen Max Strauß.

Offene Fragen

Der Deal zwischen Pfahls und der Augsburger Justiz hatte für manche Beobachter einen faden Beigeschmack. Welche Rolle Pfahls beim Panzerverkauf in die USA und nach Saudi-Arabien tatsächlich spielte, warum der Thyssenkonzern Schmiergelder zahlte für Geschäfte, die offen-

bar längst in trockenen Tüchern waren – diese Fragen blieben im Prozess ungeklärt. (Siehe dazu: »Viele Fragen ohne Antwort« Interview mit Hans Leyendecker. Deutschlandfunk 12.8.2005)

Brief aus der Zelle

Auch *Report München* störte sich am Zustandekommen des Deals. Allerdings offenbar aus anderen Gründen. Seit August 2005 brachte das Polit-Magazin fünf Beiträge zum Fall Pfahls, drei davon zu den Prozessen in Augsburg. Immer wieder stellen die beiden *Report*-Autoren Klaus Wiendl und Rudolf Lambrecht dieselbe unbewiesene Behauptung

auf: Pfahls habe ein falsches Geständnis abgelegt, um früher auf freien Fuß zu kommen. Zur Untermauerung dieser These füh-

ren die Autoren ausgerechnet Karlheinz Schreiber an. Schreiber – wen wundert's? – bestreitet im Interview die von Pfahls angeführten Geldübergaben. (*Report München* 1.8.2005)

Desweiteren zitieren die Autoren aus einem Brief, den Pfahls aus der Untersuchungshaft in Augsburg seiner Tochter schrieb. »Ich soll gezwungen werden, vermutlich auf Irrtum beruhende Angaben Schreibers in seinem Kalender zu bestätigen, damit die Sache in den Augen von Gericht und Anklägern ‚rund‘ erscheint.«

Anders als von Wiendl und Lambrecht suggeriert, bezieht sich diese Passage auf einen

Dieselbe unbewiesene Behauptung immer wieder: Pfahls habe ein falsches Geständnis abgelegt, um früher auf freien Fuß zu kommen.

Holger Pfahls
vor Gericht



Streit zwischen Pfahls und den ihn vernehmenden Ermittlern. Wie in seiner Vernehmung blieb Pfahls auch im Prozess dabei, er habe für das Panzergeschäft mit den USA zwei und für den Panzerverkauf nach Saudi-Arabien eine Million Mark an Provision bekommen. Die Staatsanwaltschaft ist, gestützt auf Eintragungen in einem Kalender Schreibers, davon überzeugt, es sei genau andersherum gewesen. Soweit zur Mär, Pfahls sei in seiner Haftzelle ein Geständnis abgepresst worden.

Kein Umfaller, keine Bombe

Journalisten, die die Schreiber-Affäre seit langem begleiten, rätseln über die Motive der beiden *Report*-Autoren. Weshalb soll Holger Pfahls als

Doch seltsam: Die »Bombe«, die angeblich im Gerichtssaal hochgegangen war, hat außer den Report-Autoren niemand gehört.

Lügner und die Augsburger Justiz als übereifrig und zugleich unfähig hingestellt werden? Sollen Zweifel am Geständnis von Pfahls gesät werden, um dessen

Aussage als Kronzeuge im anstehenden Prozess gegen Max Strauß zu entwerten?

»Das ist Unsinn«, sagt Klaus Wiendl. »Es gibt keinen politischen Druck auf uns. Wir sind völlig unabhängig und versuchen, der Wahrheit auf die Spur zu kommen. Wir versuchen zu konterkarieren, was uns da in Augsburg vorgegaukelt wird. Das treibt uns an.«

Doch in den *Report*-Beiträgen gibt es eine ganze Reihe von irritierenden Verdrehungen und Falschmeldungen, die am Erfolg dieser Wahrheitssuche zweifeln lassen.

Sehen wir uns das Stück vom 21. November 2005 genauer an. Es beginnt mit dem Auftritt Holger Pfahls als Zeuge im Revisionsprozess gegen die beiden ehemaligen Thyssen-Manager. Dazu die wiederholt vorgetragene These von Wiendl und Lambrecht: »Pfahls hatte nach Wunsch der Justiz ein Treuhandverhältnis mit Schreiber über 3,8 Millionen Mark Schwarzgeld zugegeben, die er aber nie bekam.«

Die er nie bekam? Bleiben wir bei den Fakten: Pfahls hat gestanden, 873.000 Mark in bar erhalten zu haben. Weitere drei Millionen Mark

habe Schreiber ihm zugesagt. Weshalb schenken die *Report*-Autoren Schreiber, der jede Zahlung bestreit, mehr Glauben? Und stellen dessen Version als Tatsache hin?

Kaum sei das Verfahren gegen Pfahls abgeschlossen, so der *Report*-Beitrag weiter, komme es nun »zum Eklat durch eine Justiz, die den juristischen Kompass verloren hat. (...) Für die Staatsanwälte kam es jetzt darauf an, dass Pfahls als Zeuge im Prozess gegen Maßmann und Haastert das Treuhandverhältnis bestätigt und dadurch auch die Angeklagten belastet.«

Die *Report*-Autoren präsentieren dann jene »Bombe«, die außer ihnen niemand als solche bewertet hat. Es ist ein kurzer Dialog im Gerichtssaal. Richter: »Haben Sie damals an ein Treuhandverhältnis mit Herrn Schreiber gedacht?« Pfahls: »Der Gedanke war mir damals fremd.«

Ohne Treuhandverhältnis kein Zugriff auf die Konten, erklärt *Report München*. So weit, so gut. Pfahls hatte allerdings nie behauptet, direkten Zugriff auf das Tarnkonto »Holgart« gehabt zu haben – sondern, dass Schreiber das Konto für ihn angelegt und ihm bei Bedarf Geld überbracht habe. Davon, dass Pfahls mit dieser Aussage von seinem Geständnis abgerückt sei, kann also keine Rede sein. Kein Umfaller, keine sensationelle Wendung, keine Bombe.

In der Anmoderation hatte sich der Bayerische Rundfunk noch weiter vorgewagt: »Als Zeuge bestritt Pfahls, was er noch zuvor in seinem eigenen Prozess gestanden hatte: dass der Rüstungs-Lobbyist Karlheinz Schreiber Strohmann für Schweizer Geheimkonten gewesen sei.« Ein solches Dementi hat Pfahls nachweislich nie abgegeben.

Massiver Angriff

Im letzten Drittel des Beitrags reiten die beiden Autoren nochmals einen massiven Angriff auf Gericht und Staatsanwaltschaft: »Hätte die Augsburger Justiz die richtigen Fragen früher gestellt, hätte man sich viel Arbeit erspart. Untersuchungsausschüsse – in Berlin mit Ex-Kanzler Helmut Kohl als Zeugen – und in München mussten sich mit den Folgen der sonderbaren Augsburger Aufklärungsarbeit beschäftigen. Die Staatsanwaltschaft Augsburg nahm sich viel Zeit. Normal dauern Wirtschaftsstrafverfahren drei bis

sechs Jahre. In Augsburg hatte man nach zehn Jahren nichts anderes vorzuweisen als Pfahls. Und der fiel um.«

Was also hatte die Augsburger Staatsanwaltschaft zu diesem Zeitpunkt tatsächlich vorzuweisen? Ein rechtskräftiges Urteil gegen Pfahls. Und einen BGH-Entscheid, wonach Teile des Urteils gegen die beiden ehemaligen Thyssen-Manager rechtskräftig waren. (So bei Haastert, der laut BGH am 6.11.1991 von Schreiber in Zürich 1,2 Millionen Mark ausgehändigt bekam, die er einen Tag später bei einer Bank in Vaduz einzahlte. Lediglich wegen weiterer Zahlungen von knapp 300.000 Mark hoben die Karlsruher Richter das Ersturteil auf).

»Aus den Fugen geraten«

Dennoch malen die beiden *Report*-Autoren in ihrem Beitrag das Szenario eines möglichen Freispruchs der beiden ehemaligen Thyssen-Manager aus: »Der Fall hat auch noch andere Facetten: Wenn etwa der Bundesgerichtshof Strafrichtern oder Staatsanwälten Dilettantismus, Unterdrückung von Fakten und einseitige Ermittlungen vorhält, wie im Falle Augsburg, dann muss auch nach den Kosten gefragt werden. Allein die Verteidigung der Ex-Thyssen-Manager kostet etwa 3,5 Millionen Euro, mehr als doppelt so viel wie den beiden heute als Schwarzgeld angelastet wird. Hinzu kommen Gerichtskosten. Bei Freispruch begleicht der Steuerzahler die Zeche für eine aus den Fugen geratene Wirtschafts-Strafjustiz.«

Abgesehen davon, dass »der Steuerzahler« bei einem Freispruch lediglich Anwaltshonorare nach dem Rechtsanwaltsvergütungsgesetz und damit nur einen Bruchteil der von *Report München* genannten 3,5 Millionen Euro zu zahlen gehabt hätte (§464a StPO, §91 ZPO) – ein Freispruch der beiden Angeklagten war rechtlich nicht mehr möglich. Jeder der mit dem Fall beschäftigten Journalisten wusste das – die beiden *Report*-Autoren offenbar ausgenommen.

Anlass zu einer Korrektur sieht Wiendl indessen nicht. »Wir haben in keinem Punkt unserer Darstellung etwas zurückzunehmen.« Und die beiden *Report*-Autoren bleiben am Ball: »Wir bereiten einen Dokumentarfilm über Pfahls und die Augsburger Justiz vor, der im Frühjahr um 21 Uhr auf der ARD gesendet werden soll«, sagt Wiendl.

Zum Schluss der Beweisaufnahme im Prozess gegen die beiden ehemaligen Thyssen-Manager am 28. November 2005 griff ein sichtlich empörter Staatsanwalt zu einem ungewöhnlichen Mittel der Gegenwehr. In seinem Plädoyer warf Christoph Wiesner dem Bayerischen Rundfunk vor, einen »Kreuzzug gegen die Augsburger Justiz« zu führen. Die BR-Journalisten hätten Fakten verfälscht, unterschlagen und den Eindruck eines »Justizskandals« geweckt, »den es in Wahrheit nie gegeben hat«. Davon, dass der Zeuge Pfahls umgefallen sei, könne keine Rede sein. »Sämtliche Angaben, die Pfahls bei seiner Vernehmung gemacht hat, hat er hier wiederholt«, so Wiesner. Der Staatsanwalt nannte es »einen Gipfel der Unverfrorenheit«, wenn das Bayerische Fernsehen bei den Zuschauern den Eindruck zu erwecken versuche, hier habe eine »aus den Fugen geratene Wirtschaftsstrafjustiz« dem Steuerzahler unnötige Millionenkosten verursacht.

Ob es denn nichts sei, so fragte der Ankläger, dass »ausgelöst durch die Ermittlungen Augsburger Staatsanwälte die CDU-Parteispendenaffäre aufgedeckt wurde, ein CDU-Schatzmeister (Walther Leisler-Kiep) und ein Ex-Staatssekretär (Pfahls) verurteilt wurden und ans Licht kam, dass hier zwei hochrangige Vertreter der Wirtschaft sich Millionenbeträge in die eigene Tasche gesteckt haben«? Weil es nicht zu ihrer Story passte, hätten die *Report*-Autoren unerwähnt gelassen, dass der BGH den Schuldspruch des Erstgerichts weitgehend gebilligt habe.

Warum von dieser verbalen Attacke der Staatsanwaltschaft gegen den Bayerischen Rundfunk nirgendwo etwas zu lesen oder zu hören war? Anders als zum Prozessauftritt waren an diesem Novembertag nur wenige Journalisten im Gerichtssaal anwesend. Die Zeitungen, die über die Plädoyers berichteten, kürzten diese Episode aus Platzgründen fort (*Süddeutsche Zeitung*) oder hatten keinen Reporter entsandt (*Augsburger Allgemeine*). Die dpa berichtete, sparte die Medienschelte in ihrem Text jedoch aus. Der Bayerische Rundfunk ist dpa-Kunde. ■

Jeder Kundige wusste, dass ein Freispruch rechtlich nicht mehr möglich war – die Report-Autoren offenbar ausgenommen.

Martin Niggeschmidt ist Redaktionsmitglied von Message.

Peter Richter, früher dpa-Redakteur, arbeitet als freier Journalist in Augsburg. Für die Süddeutsche Zeitung hat er wiederholt aus Prozessen im Zusammenhang mit der Schreiber-Affäre berichtet.

Einige hundert

Der Dokumentarfilm »Operation Spring« enthüllt die unfassbaren Unzulänglichkeiten des ersten Großen Lauschangriffs in Österreich. Und brachte das Justizministerium und die Polizei in Zugzwang.

VON ANGELIKA SCHUSTER

Die Autoren bekamen für den Dokumentarfilm »Operation Spring« den Wiener Filmpreis 2005 verliehen. Es gelang ihnen, »unbequeme Wahrheiten auszusprechen, Borniertheit, Arroganz und Dünkel der Mächtigen ans Licht zu bringen«, urteilte die Jury. Hier das Rechercheprotokoll.

Die Vorgeschichte

Am frühen Morgen des 27. Mai 1999 stürmten 850 Polizisten Wohnungen und Flüchtlingsheime in ganz Österreich. Der Codename der Polizeiaktion lautete »Operation Spring«, es war die größte kriminalpolizeiliche Aktion seit 1945. Insgesamt wurden gegen hundert Afrikaner verhaftet. Die Medien berichteten von einem noch nie da gewesenen Erfolg der Polizei im Kampf gegen die organisierte Kriminalität. Mit Hilfe des ersten Großen Lauschangriffs sei es gelungen, die Bosse eines international agierenden nigerianischen Drogenrings festzunehmen. Ort des Lauschangriffs war ein Wiener Chinarestaurant, das als Zentrale der Drogendealer galt.

Der Innenminister bat in der anschließenden Pressekonferenz, diese Polizeiaktion in keinem Zusammenhang mit dem Tod des Nigerianer Marcus Omofuma vom 1. Mai 1999 zu sehen.

Omofuma war bei seiner Abschiebung aus Österreich im Beisein mehrerer Fremdenpolizisten zu Tode gekommen. Im Zusammenhang mit Operation Spring präsentierte die Polizei jedoch Fotomappen und Videos, die Afrikaner auf Demonstrationen und Kundgebungen für Marcus Omofuma zeigten. Führende Köpfe des Drogenrings seien auch für das Organisieren solcher Demonstrationen zuständig gewesen, »um Stimmung zu machen gegen die Exekutive«, sagte ein Polizeibeamter in einem Fernsehbeitrag. Von Medien und Polizei wurde das Bild einer Drogenmafia skizziert, die versuche, die österreichische Gesellschaft, politische Parteien und NGOs massiv zu beeinflussen.

Die Idee zum Film

Tristan Sindelgruber, mit dem ich seit sieben Jahren als Filmemacherin zusammenarbeite, hatte schon im Herbst 1999, als die ersten Operation-



Jahre Haft

Spring-Prozesse begannen, die Idee, einen Film zu machen. Er wollte damals mitverfolgen, wie Polizei und Justiz mit den für sie neuen Lauschangriff-Methoden in der Praxis umgehen. Zumal ab Herbst 1999 in diesem Zusammenhang erstmals auch Mitbeschuldigte als Zeugen der Anklage zugelassen waren, die anonym und komplett verummumt vor Gericht aussagten. Die Angeklagten mussten währenddessen im Nebenraum warten. Solche Zeugenaussagen waren schon damals in österreichischen Justizkreisen umstritten, wurden vom zuständigen Gericht jedoch mit dem Hinweis legitimiert, es handle sich um Prozesse gegen die organisierte Kriminalität.

Verschlossene Türen

Wir gingen 2000 also zu zwei Gerichtsverhandlungen, um zu filmen, was passiert. Doch dies durften wir nur vor und nach der Verhandlung. Die anonymen, verummumten Zeugen bekamen lediglich zwei Fotografen zu Gesicht. Das Ganze machte für uns wenig Sinn. Den Ansatz eines »direct cinema« ließen wir fallen, da ja alles hinter verschlossenen Türen passierte. Es dauerte letztlich bis zum Jahr 2002, ehe wir uns dann doch tatsächlich entschieden, »Operation Spring« mit aller Kraft anzugehen.

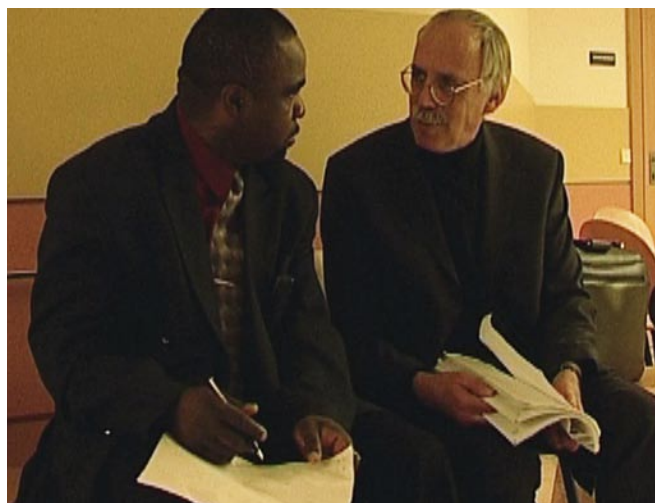
Die Recherche

Zu dem Zeitpunkt war der Großteil der Prozesse bereits abgeschlossen. Fast alle der mehr als hundert angeklagten Afrikaner waren verurteilt worden. Das gesamte Strafmaß beläuft sich auf mehrere hundert Jahre Haft.

Anwälte und Journalisten, die wir zunächst kontaktierten, berichteten jedoch von Problemen mit den Beweisen der Polizei. Auch in einigen wenigen kritischen Artikeln konnte man lesen, dass bei »Operation Spring« bei weitem nicht alles so reibungslos gelaufen war, wie es Innenministerium und Polizei dargestellt hatten.

Beispielsweise waren die Überwachungsvideos von äußerst schlechter Qualität, schwarz-weiß und von oben aufgenommen, sodass eine eindeutige Identifizierung der Personen schwierig bis unmöglich war. Man kann nicht einmal erkennen, was die Personen genau tun. Ein mit dem Fall befasster, mittlerweile jedoch pensionierter Richter – ein Protagonist in unserem Film – bestätigte uns das. Auch auf den Tonbändern des Großen Lauschangriffs war nur ein einziges Stimmengewirr aus dem gut besuchten Chinarestaurant zu hören. Da man die Münder der Personen nicht sieht, weiß man auch nicht, wer gerade spricht. Außerdem: Das Überwachungsmikrofon war an einer anderen

Bilder aus dem
Dokumentarfilm
»Operation Spring«



Stelle als die Kamera versteckt. Offensichtlich sind auch ganz andere Leute zu hören, als auf dem Video zu sehen sind.

Aktenberge und Tonbandmitschnitte

Insgesamt waren wir während unserer Recherche mit einer Unmenge Papier konfrontiert: Aktenberge von unzähligen Gerichtsverhandlungen, über 700 Seiten Polizei-Auswertungen des Großen Lauschangriffs, Aussagen von anonymen Zeugen, Zeitungsartikel, Prozessberichte der GEMMI, einer kleinen NGO, die als Einzige die Gerichtsverfahren über einen langen Zeitraum verfolgt hat. Wir vertieften uns auch in die Gesetzestexte zu den neuen Ermittlungsmethoden. Bei all dem stießen wir auf Unglaubliches: Die Tonbandaufnahmen beispielsweise waren von einem vorerst nicht beeideten, anonymen Dolmetscher vom Igbo ins Deutsche übersetzt worden. Nicht 1:1, sondern zusammenfassend und nur auszugsweise. Das bedeutete: Der Dolmetscher entschied, was wichtig und was unwichtig war. Er war auch derjenige, der die Stimmen auf den Bändern den jeweiligen Angeklagten zuordnete.

Oder: In weiten Teilen verließ sich das Gericht auf die Polizei-Auswertungen des Lauschangriffs. Nur in Ausnahmefällen wurden die Originalbeweise, das heißt die Videoüberwachungsbänder vor Gericht gezeigt oder die Audioüberwachungsbänder vorgespielt. Sieht man von den wenigen Gerichtsverfahren ab, auf denen knappe Auszüge der Aufnahmen

präsentiert wurden, zeigt unser Film das erste Mal öffentlich das Originalmaterial des Großen Lauschangriffs – die Video- und Audioaufnahmen aus dem Chinarestaurant.

Im Fokus: die Beweisführung

Die zeitaufwändige Recherche ermöglichte uns letztlich, Fragen zu stellen; Vergleiche zwischen den Akten zu ziehen; Ungereimtheiten, die uns erzählt wurden, zu überprüfen und einen Weg zu finden, der Geschichte eine Erzählstruktur zu geben. Unseren ursprünglichen Plan, Einzelfälle zu porträtieren und das Leben der Angeklagten vor und nach ihrer Verhaftung darzustellen, verwarfen wir rasch. Wesentlich interessanter schien es uns nun, den Fokus auf die Gerichtsverhandlungen und die Beweisführung zu legen. Denn das verbindet alle Fälle miteinander.

Unser Konzept war schließlich, Schritt für Schritt alle Hauptbeweise zu untersuchen und sie einzeln in Filmkapiteln darzustellen. Soweit als möglich wollten wir Ausschnitte der Beweismittel einflechten, damit sich Zuseher ein eigenes Bild machen können. Ein weiteres Kapitel sollte sich den Urteilsbegründungen widmen. Unsere Herangehensweise sah vor, nicht die Frage nach subjektiver Schuld oder Unschuld der Angeklagten zu behandeln. Die Frage, die uns nach der Recherche als wesentlich wichtiger erschien und an der sich der Film letztlich entlangbewegt, ist die, ob die angeklagten Afrikaner ein faires Verfahren hatten. Da der Großteil der Prozesse



vorbei war, mussten wir die Ereignisse mittels Interviews rekonstruieren. Beteiligte der wichtigsten involvierten Parteien und Berufsgruppen sollten zu Wort kommen.

Die Dreharbeiten

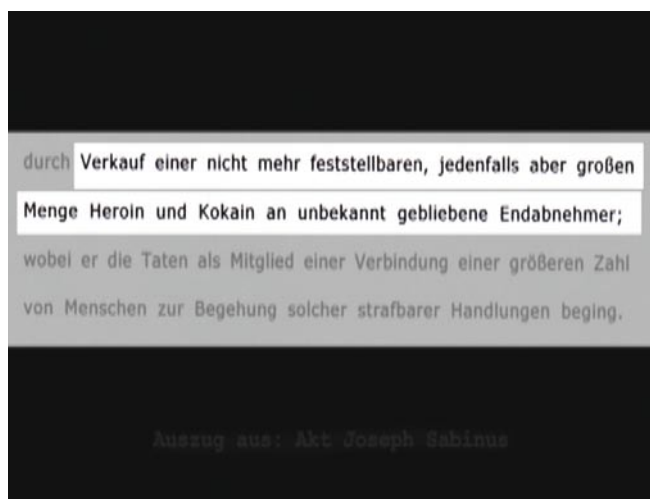
Wir hatten bereits mit einigen zentralen Personen Kontakt aufgenommen. Plan A war, dass der Film ohne unsere Präsenz im Bild funktionieren würde. Für den Fall, dass wir auf verschlossene Türen stoßen sollten, nicht an Originalschauplätzen wie Gericht oder Gefängnis drehen dürften oder wichtige Interviewpartner absprängen, hatten wir Plan B. Der sah eine Recherche in Echtzeit vor, bei der wir uns als Filmemacher stark einbringen und selber vor der Kamera erscheinen, wenn wir in unserem Tun behindert werden. Insofern drehten wir zunächst relativ breit und aufwändig. Als beispielsweise Emmanuel C. – der Angeklagte des letzten noch offenen Operation-Spring-Verfahrens – nach jahrelangen Anträgen seines Anwalts nach vier Jahren gegen Gelöbnis aus der Untersuchungshaft entlassen wurde, warteten wir mit der Kamera vor dem Gefängnis. Nach zwei Stunden teilten die Behörden dem immer wieder hartnäckig nachfragenden Anwalt von Emmanuel C. endlich mit, der Angeklagte sei bereits vor einer Stunde in Abschiebehaft überstellt worden. Diese und ähnliche Passagen kommen im fertigen Film nicht vor, da Plan A funktionierte.

Eine Frage, die uns später häufig gestellt wurde, heißt: »War es schwierig, die Personen dazu zu

bewegen, vor der Kamera zu reden?« Diese Frage ist verständlich, da viele unserer Protagonisten sehr weit gehen und mit einer in Österreich vorherrschenden Tradition des Schweigens brechen. Aber ehrlich gesagt lautet die Antwort Nein. Die meisten unserer Protagonisten hatten ein Bedürfnis, über die Ereignisse rund um die Operation Spring zu sprechen. Es gab auch keine Versuche, uns zu hindern, diesen Film zu machen. Aufwändig war es, die Bürokratie zu durchlaufen, um beispielsweise am Wiener Landesgericht oder in österreichischen Gefängnissen filmen zu dürfen.

Und es war aufwändig und brauchte sehr viel Zeit, die handelnden Personen zu finden. Die Anwälte, die im Film vorkommen, sind jene, die in den zwei letzten Gerichtsverfahren verteidigten (zum Zeitpunkt des Drehs waren die noch nicht abgeschlossen). Sie vertraten ihre Mandanten gratis und waren wichtige Quellen für uns. Denn die Fragen, die in den beiden letzten Verfahren auftauchten, warfen ein neues Licht auf die gesamten Operation-Spring-Prozesse. Einige Beispiele: In einem Verfahren war zum ersten Mal ein wissenschaftliches Institut mit einer Stimmvergleichsanalyse beauftragt worden. Das Institut musste diesen Auftrag jedoch als nicht machbar zurückgeben, da

Nervenaufreibend war, die Bürokratie des Staatsapparates zu durchlaufen, um in österreichischen Gefängnissen filmen zu dürfen.



Fotos: Schmittpunkt

das Stimmengewirr auf den Tonbändern zu groß sei. In allen anderen Verfahren war es der erwähnte Polizei-Dolmetscher gewesen, der die Stimmen der Angeklagten den Stimmen auf den Audioüberwachungsbändern zugeordnet hatte.

Kronzeuge zieht Aussage zurück

Im zweiten Verfahren – dem Verfahren gegen Emmanuel C. – wurde zum ersten Mal ein neuer, diesmal vom Gericht bestellter Dolmetscher hinzugezogen. Der übersetzte die Audiobänder 1:1 – und teilweise völlig anders. Dieses Verfahren war zum dritten Mal aufgerollt worden, nachdem zuvor

Eine Schöffin fühlte sich benutzt und von den Wiener Richtern über die zu verhandelnden Fälle unzulänglich informiert.

ein anonymer Kronzeuge seine ursprünglich belastenden Aussagen als unwahr zurückgenommen hatte und seine Identität preisgab. Er sei von der Polizei unter Druck gesetzt worden. Für den Fall einer günstigen Aussage sei ihm Strafmilderung versprochen worden. Diesen ehemals anonymen Kronzeugen, der auch in anderen Verfahren ausgesagt hatte, konnten wir ebenfalls interviewen.

Eine Journalistin berichtete uns von ihren Recherchen über den Dolmetscher der Polizei. Ein von ihr verfasster und sehr genau recherchierter Artikel hatte schon lange vor unseren Recherchen

ein anonymer Kronzeuge seine ursprünglich belastenden Aussagen als unwahr zurückgenommen hatte und seine Identität preisgab. Er sei von der Polizei unter Druck gesetzt worden. Für den Fall einer günstigen Aussage sei ihm Strafmilderung versprochen worden. Diesen ehemals anonymen Kronzeugen, der auch in anderen Verfahren ausgesagt hatte, konnten wir ebenfalls interviewen.

viele Fragen über diesen Dolmetscher und seine Seriosität aufgeworfen, verpuffte jedoch konsequenzlos.

Schöffin und Richter bereit zu reden

Von den Richtern des Wiener Landesgerichts für Strafsachen, die sowohl mit anonymen Kronzeugen als auch den Ergebnissen des Großen Lauschangriffs konfrontiert waren, wollte lange keiner vor der Kamera mit uns sprechen. Wir hatten jedoch auch hier zwei Mal Glück: Zum einen lernten wir durch Zufall relativ rasch eine Schöffin kennen, die ihre Erfahrungen und ihre Rolle bei den Operation-Spring-Prozessen in einem Interview schilderte, um über diesen Weg – wie sie sagte – zu versuchen, die Geschehnisse aufzuarbeiten. Sie sei weder über ihre Rechte und Pflichten als Schöffin, noch über den vorliegenden Fall vom zuständigen Richter ausreichend informiert worden. Und der zweite Glücksfall: Nachdem sich die Arbeit an dem Film über drei Jahre hingezogen hatte, war schließlich doch noch ein Richter zu einem Interview und zu einem Lokalaugenschein im Chinarestaurant bereit, denn in der Zwischenzeit war er in Pension gegangen.

Sehr schwierig war, einen verurteilten Afrikaner im Gefängnis zu interviewen. Zwar hatten wir mit mehreren Häftlingen Kontakt, die verstreut in Gefängnissen in ganz Österreich saßen. Wir sagten auch allen offen, dass unser Film nicht nach ihrer persönlichen Schuld oder



Unschuld frage. Einige Afrikaner sagten aus Angst vor etwaigen Repressionen im Gefängnis ab. Doch in einem Gefängnis gelang es uns letztlich, auch einen Operation-Spring-Verurteilten zu befragen. Die Bedingung des Justizministeriums, die Anonymität des Häftlings zu wahren, erfüllten wir.

Ein Interview mit dem Leiter der Legislativabteilung des Justizministeriums, jener Abteilung, die die Gesetze zu den neuen Ermittlungsmethoden formuliert hatte, verlief sehr überraschend. Offiziell war der Große Lauschangriff aufgrund des kolportierten Erfolgs 2001 unbefristet verlängert worden. Entgegen der offiziellen Linie zählte besagter Abteilungsleiter vor laufender Kamera jedoch der Reihe nach die Fehler auf, die den Strafverfolgern beim ersten Großen Lauschangriff unterlaufen waren.

»Der Film muss etwas werden«

Sehr oft, wenn wir im Wiener Landesgericht waren, trafen wir einen hohen Justizbeamten. Er hatte zwar nicht vor der Kamera mit uns reden wollen, gab uns jedoch mehrere wichtige Tipps. Jedes Mal, wenn wir ihn zufällig sahen, kam er zu uns und fragte, wie es um den Film bestellt sei. »Der Film muss etwas werden, so etwas wie diese anonymen vermummten Kronzeugen darf es vor Gericht nicht mehr geben«, sagte er jedes Mal und wünschte uns gutes Gelingen.

Nur die für die Durchführung und Auswertung des Großen Lauschangriffs zuständigen Beamten

der Polizeisondereinheit waren nicht bereit, zur geäußerten Kritik an ihrer Arbeit Stellung zu nehmen. Nach der zweiten brieflichen Anfrage an den Leiter der Sondereinheit bekamen wir einen Rückruf, dass die Beamten der Sondereinheit uns kein Interview geben können, wollen und dürfen.

Massive Diskussion und breite Debatte

Der Film löste schon bei seiner Uraufführung zur Diagonale, dem Festival des österreichischen Films, und dann auch zum Kinostart in Wien am 23. September 2005 massive Diskussionen über den österreichischen Rechtsstaat aus. Erstmals gelingt es einem österreichischen Dokumentarfilm, eine breite gesellschaftspolitische Debatte in Gang zu setzen. Auch Amnesty International meldet sich zu Wort: »Das Justiz- und das Innenministerium sind aufgefordert, diesen veritablen Polizei- und Justizskandal zu sanieren, die Opfer wirksam zu rehabilitieren und zu entschädigen – sonst müsste man tatsächlich von systematischem behördlichem Rassismus und nicht nur von unfassbarer gerichtlicher Naivität sprechen«. (*Der Standard*, 24./25. September 2005).

Die Justizministerin – die nicht zur Filmpremiere kam und auch keine Vertretung schickte – hat mittlerweile eine DVD bestellt, um sich den Film mit ranghohen Beamten im Ministerium anzusehen. ■

Weitere Informationen: www.operation-spring.com

Angelika Schuster und Tristan Sindelgruber (s.u.) sind Dokumentarfilmemacher und leben in Wien.



»Wir versuchen

Mit viel Technik und immer neuen Marketing-Ideen hat der österreichische Verleger Eugen A. Ruß die Vorarlberger Nachrichten zu einem regionalen Imperium ausgebaut.

VON ARNO MILLER

Aus allen Erdteilen pilgern Medienmacher in das österreichische Nest Schwarzach. Dort steht das Vorarlberger Medienhaus mit seinem Leitmedium *Vorarlberger Nachrichten (VN)*. 69,8 Prozent aller Menschen ab 14 in Vorarlberg lesen sie¹. Wirtschaftlich ein traumhafter Erfolg, von dem viele wissen wollen, wie er zustande kommt und was für eine Art Journalimus mit ihm einhergeht.

Auf der Metaebene könnte man flux antworten: Die *VN* haben sich in den vergangenen zwanzig Jahren laufend verändert und das schneller als vergleichbare Blätter. In einigen Bereichen haben sie die Vorreiterrolle übernommen. So wird derzeit das Verhältnis zwischen Print und Internet neu definiert. »In der ersten unabhängigen Ausgabe der *VN* am 16. November 1945 luden die *VN* ihre Leserinnen und Leser zur Mitarbeit ein. Dieser Tradition sind wir treu geblieben«, sagt Herausgeber Eugen A. Ruß zu *Message*, »nur die technischen Mittel haben sich verändert.«

Hermetisch abgeschlossen

Um das Phänomen *VN* zu verstehen, braucht es zunächst einige grundsätzliche Einblicke: Vorarlberg zählt rund 380.000 Einwohner. In diesem überschaubaren Umfeld beträgt die Auflage der *VN* rund 76.000 Stück. Über 90 Prozent gehen an Abonnenten. Der einzige lokale Mitbewerber, die *Neue Vorarlberger Tageszeitung*, gründet bei etwa 16 Prozent Reichweite (inklusive vieler Doppelleser) und gehört seit 1990 ebenfalls zum Vorarlberger Medienhaus. Es gibt also ein Quasi-Monopol, auch wenn das im Medienhaus nicht gerne gehört wird.

Was anderswo spät angegangen wurde, zieht bei den *VN* seit Jahrzehnten als Verkaufsargument: Die Zeitung wird durch ein eigenes Austrägernetz bis spätestens 6.30 Uhr zugestellt. Daran sind die Vorarlberger natürlich gewöhnt und das bildet einen Schutzschild gegen Konkurrenz von außen. Letzter wichtiger Punkt – die geografische Lage: Drei Seiten Vorarlbergs sind Staatsgrenzen (Deutschland, Schweiz) und die Flanke zum österreichischen Kernland ist durch den Arlberg nicht nur eine mentale Grenze, sondern auch ein logistisches Hindernis. Das Bundesland ist, was die Versorgung mit einer lokalen Tageszeitung angeht, praktisch hermetisch abgeschlossen.

Unter solchen Bedingungen lässt sich trefflich experimentieren. Und darin ist Eigentümer Eugen A. Ruß Meister: Was ihm irgendwo auffällt, sollte am besten noch gestern zu Hause umgesetzt werden. »Ich kopiere nur!«, spielt er seine Guru-Rolle herunter. Seinen Ruf begründete er 1989, als er als Erster in Europa das Gliederungskonzept von *USA Today* übernahm und vom Designer Rolf Rehe auf die Bedürfnisse einer Lokalzeitung zuschneiden ließ. Fortan war die Zeitungswelt nicht mehr bunt, sondern durchgängig farbig (seit einigen Jahren »stirbt« man sogar in den Todesanzeigen in CMYK).

Perfektionierte Häppchen

Fortan mussten sich aber auch die Inhalte immer stärker der Form anpassen. Den Häppchen-Journalismus haben die *VN* perfektioniert. Ruß: »Kurze Beiträge möchte ich nicht mit Oberflächlichkeit gleichstellen.« Es gehe um Gliederung und »bessere Übersicht«. Die Leser sind Teil des Konzepts: Mindestens einmal findet sich

fair zu sein«

Volkes Stimme als Umfrageelement pro Ausgabe. Der Multiplikatoreffekt des Leute-Erkennens ist nicht zu unterschätzen, schafft Leserbindung und unterstreicht die Bodenständigkeit. Auch jede Neueinführung in den VN muss von Promis in Wort und Bild für gut geheißen werden – darin sind die VN ebenfalls konsequent.

Nachdem das Internet – in Vorarlberg durch die Medienhaus-Tochter »Vorarlberg online« (VOL) mit 70 Prozent User-Reichweite – zum Massenmedium herangewachsen ist, stehen mögliche Synergien immer schneller auf der Tagesordnung. Die vier Fotografen – für sämtliche Medien im Medienhaus »gepoolt« – sollen ab sofort nebenbei auch Videos an Ort und Stelle drehen. Die sind im Netz abrufbar, die Querverweise gibt's in den Zeitungen und im eigenen Privatrado Antenne Vorarlberg. Weniger aufwändig und für die Mannschaft weniger zeitraubend ist der Download-Service, der seit einiger Zeit forciert wird: Unterlagen zu Pressekonferenzen, Studien, Statistiken, Protokolle aus der Gemeindestube etc., um die es im Artikel geht, werden vom Redakteur per Mausclick ergänzend ins Internet gestellt.

Hierbei handle es sich um »ein noch sehr unterschätztes Thema«, ist Chefredakteur Christian Ortner sicher. Aktuell 40.000 Downloads pro Monat sorgen nicht nur für »vertiefte Information als Zusatznutzen«, sondern auch für Transparenz – der Leser habe quasi auch eine Kontrollmöglichkeit, was die Zeitung aus den Rechercheunterlagen macht. Ortner sieht eine gewandelte Aufgabe seines Mediums: »Die Zeitung scant das Internet und bringt alles Wichtige, was in 20 Minuten gelesen werden kann.«

Mit Bonanza auf Leserjagd?

Es gibt keine Einbahnstraße im Medienhaus. VN-Artikel werden schon seit Jahren per E-Mail an die Internetkollegen geschickt (»Wir sind die kleine Nachrichtenagentur für

VOL«) – exklusive VN-Geschichten stehen ab dem Vorabend fürs Netz zur Verfügung. In 15 so genannten »Bürgerforen« im Internet diskutieren Bürger über die Belange in ihrer Gemeinde, und daraus ziehen die betreuenden VN-Redakteure wieder neue Geschichten fürs Blatt. Banale oder zu lokale Geschichtchen landen in der VN-Beilage »Heimat«².

Erfolgreich inszenierte Internetforen

Derzeit sind rund 2.000 Leute für die Foren registriert – »alles freie Mitarbeiter zum Nulltarif!«, freut sich Ortner, »und weil es nicht anonym ist, stellen diese Leute auch keinen Blödsinn hinein.« Die Entwicklung zeige nach oben, der Weg sei beschwerlich gewesen. Zwei Jahre lang dümpelten die Bürgerforen vor sich hin, ergo »haben wir daher Leute akquiriert, doch in den Foren mitzumachen.« Behörden oder Verwaltungen reagieren oft über Nacht auf derlei Diskussionen – solche Erfolgsmeldungen stehen dann natürlich im Blatt.



»Die Medien ändern sich, passen sich den knappen Zeit-Bedürfnissen der Rezipienten an«, verweist Ruß auf die Veränderungen, die Radio und Fernsehen schon durchgemacht haben: »Nur im Printbereich herrschen oftmals Monopole und der Anpassungsdruck scheint gering. Das wäre ja gerade so, als ob RTL

mit Bonanza bei jungen Menschen punkten möchte. Manche Zeitungen wundern sich dann über sinkende Auflagen und

wenig Zuspruch bei den Menschen«. Ortner wird im Vergleich zu deutschen Zeitungen noch deutlicher: »Bei Crossmedia passiert bei uns schon viel mehr. Ich glaube, die deutschen Kollegen trauen sich auch viel weniger: Da hat man schon Angst, eine Frau im Bikini zu zeigen.«

Die VN kommen mit einem vergleichsweise geringen Stab aus: 30 angestellte Redakteure, »wovon 29 schreiben und einer nicht«. Der eine sei er, merkt Ortner an. Schon bei der Ausbildung

achtet das Medienhaus auf crossmediale Ausbildung. Jeder Trainee durchläuft für ein Jahr á drei Monate die Redaktionen der *Vorarlberger Nachrichten*, *Neuen Vorarlberger Tageszeitung*, von Antenne Vorarlberg und von Vorarlberg online. Als Redakteure müssen sie später Beiträge für das ganze Haus erstellen können.

Mit Ortners Installierung wurden die Rekrutierungsregeln der Branche umgestoßen: Zwar hat er eine Vergangenheit als freier Mitarbeiter, doch der promovierte Jurist kam über sein Marketingtalent als Geschäftsführer eines Fußballklubs und als Assistent der Geschäftsleitung im Medienhaus zu seiner Funktion. Ortner heute nach dreieinhalb Jahren CR-Dasein: »Das Modell hat sich bewährt, dass ich mich auf die Blattmacherfunktion und das Crossmedia konzentrieren kann.«

Größere Freiräume für Redakteure

Neben der 11-Uhr-Ressortleiter-Besprechung gibt es im Hause noch die 13-Uhr-Konferenz – crossmedial mit allen Redakteuren. Auf einen Newsroom verzichtet der neue Chef allerdings. Die Arbeit

ist durch die klassischen Ressorts strukturiert. Ortner schaffte allerdings sofort nach seinem Antritt die 9.30-Uhr-Konferenz ab: »Ich brauche keine Anwesenheitskontrolle!« Der umtriebige neue Chef sorgte für mehr Freiräume seiner Redakteure, die nun an Ort und Stelle auftauchen, um zu recherchieren und auch Wald- und Wiesenthemen durchgängig zu personalisieren. Als Lokalchef und Triebfeder holte er dazu Dietmar Gasser, der als selbstständiger Reporter RTL Geschichten zulieferte. Gasser trieb die vormaligen Stubenhocker hinaus zu den Leuten. »Es gibt Tage, da sind nur zwei Leute in der

Der neue Lokalchef trieb die Stubenhocker raus zu den Lesern. An manchen Tagen sind jetzt kaum Journalisten in der Redaktion.

Eugen A. Ruß,
Herausgeber der
Vorarlberger Nachrichten



Redaktion«, sagt Ortner: »Wir haben auch die Arbeitsmittel zur Verfügung, dass sie überall im Land arbeiten können.« Der Laptop ist Standard. Als einer der beiden CR-Stellvertreter sorgt Gasser fürs angestiegene boulevardeske Element.

Der andere Vize kommt aus dem eigenen Stall und ist sozusagen Garant der »traditionellen« VN: Marianne Mathis ist der landespolitische Kopf der Zeitung. Als passionierte Jägerin reichen ihre Beziehungen bis in exklusive Männerzirkel hinein. Mathis hat in ihren 31 VN-Jahren ein dichtes Informanten-Netzwerk gesponnen. Damit machte sie heuer Vizekanzler Hubert Gorbach zum Auslaufmodell. Mathis fand heraus, dass er für 2006 seinen Abgang aus der Politik vorbereitet und als Tourismusmanager in die Vorarlberger Heimat zurückkehren will. Dass Gorbach just auch für die staatliche Schiffsflotte auf dem Bodensee zuständig ist und sein zukünftiger Brötchengeber

die Schiffe kaufen wollte, sorgte für Prolongierung der Story. Und selbstredend hatte Mathis im November auch die Details, wie der Deal mit Hilfe des Landes Vorarlberg abgewickelt werden sollte. Im Bregenzer Landhaus war man »not amused«.

Um die VN kommt keiner herum

»Wir hätten die Geschichte nicht gebracht«, bekräftigt Christian Ortner, »wenn wir sie nicht auch auf der anderen Reichshälfte hätten absichern können.« Frei übersetzt heißt das: Als stärkstes Medium profitieren die VN von Zuträgern aus dem Dunstkreis der Regierenden und Spurensuchern der Opposition gleichermaßen. Wer in Vorarlberg etwas zu verkünden hat oder etwas anzetteln will, kommt um die VN nicht herum. Der öffentliche Rundfunk spielt in Vorarlberg nur die zweite Geige. »Wir müssen im Gespräch bleiben«, lautet Ortners Devise, »unsere Zeitung ist dann

EUGEN A. RUß – GURU UND GNADENLOSER VORDENKER

Ein Omen? Eugen A. Ruß kam am Feiertag der Heiligen Drei Könige zur Welt – mit dem biblischen Trio teilt er deren Neugier, die ihn in die Ferne zieht und das aus den dort gewonnenen Erfahrungen und Einsichten resultierende Sendungsbewusstsein. Er ist der »Guru« der Verlegergeneration II der Nachkriegszeit in Österreich – und nicht nur dort. Quer durch die deutschsprachigen Lande wird er gerne als Referent geholt, weil er Erfolg hat und ihn auch darzustellen vermag.

Seine Botschaften sind einfach: »Wir bekennen uns zu unserer Funktion der Landeszeitung und bilden eine interaktive Plattform für die Leserinnen und Leser. Ohne nationale Allüren liefern wir das Wichtigste aus der Welt und Österreich und legen den größten Wert auf die lokale Berichterstattung«, erklärt er sein Leitmedium *Vorarlberger Nachrichten*. Und das sei auch schon der grundsätzliche Unterschied zu (den meisten) anderen Regionalzeitungen. Punkt.

Ganz so simpel ist es natürlich nicht. Was auf der Basis der eingesessenen VN

samt Druckerei das Phänomen Eugen A. Ruß ausmacht, ist der bedingungslose Trieb zur ständigen Veränderung. Ausgerechnet er, der geografisch gesehen am weitesten vom ehemaligen Ostblock entfernt war, hat als einer der Ersten nach dessen Zusammenbruch dort investiert. Nach Rumänien werden neuerdings die Fotos für sämtliche Printprodukte übers Internet geschickt, dort bearbeitet und wieder übers Netz druckreif zur Verfügung gestellt. Das geht genauso schnell, und Zoran, Mihail & Co. in Temesvar arbeiten im Vergleich zu Vorarlberg für ein Butterbrot. Das ist die zweite Erfolgskomponente: Ruß hat stets als Erster auf neue Techniken gesetzt und gilt als »Vordenker«. Was der amerikaphile Verleger irgendwo auf dem Erdball sieht und für adaptierbar hält, wird flugs im eigenen Haus umgesetzt. Ganz gleich, ob es sich nun um Zeitungsinhalte handelt oder um Aktionen oder Technologien fürs Internet.

Beim vorgelebten Tempo sind viele nicht mitgekommen oder auf der Strecke geblieben. Die Fluktuation im Vorarlberger Medienhaus

hat zeitweise beängstigende Ausmaße angenommen. Die kurzen Intervalle zwischen den Eigeninseraten zur Suche nach dem nächsten Assistenten der Geschäftsführung oder nächsten Anzeigenmanager haben viele Außenstehende in der Heimat schon als peinlich betrachtet.

Den Anhänger von Jack Welch – Führungskräfte bekamen dessen neueste Management-Theorien vor zwei Jahren als Weihnachtsgeschenk – ficht das wenig an. Denn der Erfolg gibt dem 44-Jährigen Recht. Der besteht aus einem aktiven Netzwerk an allen möglichen Formen moderner Massenmedien mit Ausnahme des Fernsehens. Sein persönliches Netzwerk hat Ruß im Frühjahr weiter gefestigt. Nachdem Springer beim ähnlich regional verankerten Verlag der *Tiroler Tageszeitung* ausgestiegen ist, hat Ruß zwar nicht die feilgebotenen 50 Prozent übernommen. Das tat sein Südtiroler Pendant Toni Ebner (*Dolomiten/Athesia*). Aber als neues Mitglied des Aufsichtsrates sitzt er dennoch an einer wichtigen Informationsquelle und Schaltstelle alpenländischer Medienpolitik. *Arno Miller*

erfolgreich, wenn wir den Reflex erzeugen, dass man am Stammtisch fragt: Hast du schon gelesen, was in den *VN* steht?»

Internationale Politik interessiert die *VN* dabei nicht – eine Meldungsseite genügt. Nationaler Fokus hingegen schon. Ortner-Vorgänger Kurt Horwitz, als »Chefredakteur Wien« in die Bundeshauptstadt transferiert, ist als »Innenpolitiker« und »Wirtschaftler« weiterhin ein wichtiges Standbein der Bundeslandzeitung. Von Wien aus füllt er mit Leib und Seele die Rolle des Underdogs aus, der dem bösen zentralistischen Krokodil ständig mit dem Knüppel auf den Kopf haut. Das kommt 600 Kilometer weiter westlich in der Provinz immer gut an. Im Kulturkampf West- gegen Ost-Österreich haben die *VN* eine Tradition zu verteidigen. »Ablehnung eines innerstaatlichen Zentralismus zum Schaden der Bundesländer« bis zu seinem Tod 1962 wird als »program-

Christian Ortner,
Chefredakteur der
Vorarlberger Nachrichten.
Daneben das Vorarlberger
Medienhaus

matische Zeitungspolitik« von Gründersohn, Herausgeber und Chefredakteur Dr. Toni Ruß zitiert (Sonderbeilage »60 Jahre für Vorarlberg«, 16. November 2005). Und sein Nachfolger als CR Franz Ortner³ setzte das Werk nicht minder leidenschaftlich fort (1969 bis 1988).

Weit verzweigtes Beteiligungsnetz

Der wirtschaftliche Erfolg hängt gerade auch mit dem ausgeprägten Selbstbewusstsein und einem vor allem in der Vergangenheit unverhohlenen Machtanspruch der Zeitung zusammen, dem weite Teile der Bevölkerung skeptisch, manche sogar ängstlich gegenüberstehen. Diese Macht fusst auch auf einer quasi Monopolstellung: Zum Haus gehören die zwei Tageszeitungen in Vorarlberg, die *VN* und die *Neue Vorarlberger Tageszeitung*, die Gratiswochenzeitung *Wann & Wo* und das 4C-Magazin *Week*, das 14-täglich an jeden Haushalt

geht. Außerdem ist Ruß am Konsumentenblatt *Mein Einkauf* beteiligt, das alle 14 Tage jeder Haushalt bekommt, und er hält 50,29 Prozent an der neuen Monatsillustrierten *Echo*. Seit diesem Sommer ist eine 41,67-Prozent-Beteiligung an den lokalen Gratis-Wochenzeitungen *Bregenzer Blättle*, *Feldkircher Anzeiger* und *Walgaublatt* hinzugekommen. Zwischen allen Produkten und zudem noch crossmedial mit Internet-Auftritten und der Radiostation können Kunden aus Combi-Werbe-Modellen zuhauf wählen. Außerhalb von Vorarlberg agiert Ruß noch in Deutschland, wo er 100 Prozent des Quoka-Verlags besitzt (Anzeigenblätter). Ins Tageszeitungs- und Druckereigeschäft ist er in Ungarn und Rumänien eingestiegen. Zudem gehört zum Ruß-Imperium auch Vienna Online. Im Fernsehengeschäft tummelt sich Ruß bislang noch nicht.



Diese Monopolstellung hat natürlich auch Auswirkungen auf den Journalismus. Viele Jahre lang lautete der Untertitel der *VN* »Die Zeitung mit Linie«. Bundeskanzler, Minister und Parteivorsitzende jeder Couleur hatten und haben der *VN* ihre Aufwartung zu machen, wollen sie im äußersten Zipfel Österreichs punkten.

Zwei Begebenheiten der Geschichte wirken als Angelpunkt eines nicht immer gleichgewichtigen Kräftespiels von Politik und Medium bis heute nach: Die von Franz Ortner initiierte Sezessionsbewegung »Pro Vorarlberg« Ende der 70er, die der damalige schwarze Landeshauptmann Herbert Keßer – nie ein Freund der *VN* – nur durch eine 10-Punkte-Föderalismus-Volksabstimmung unter Kontrolle bringen konnte; und dann natürlich der Volksaufstand von Fußach. In der dortigen Werft der Bundesbahnen sollte 1964 ein neues Bodenseeschiff auf den Namen eines Bundespräsidenten getauft werden. Unter Anleitung der *VN* pilgerten tausende Vorarlberger in das Fischerdorf, um Verkehrsminister und andere zentralistische Honoratioren davonzujagen. Das stolze Bodenseeschiff bekam schließlich den Namen »Vorarlberg«. Das Fanal von Fußach wurde nicht nur für die Zeitung, sondern für den Großteil der – heute älteren – Vorarlberger Identitätsstiftend.

Grenzen des Kampagnen-Journalismus

Beide Vorkommnisse waren auch Vorbilder für Kampagnenjournalismus. In den Jahren danach spielten die *VN* noch zu verschiedenen Themen ihre Macht aus. Bis auch die Zeitung in einer aufgebrauchten Demonstrantenmenge, die sich solidarisch hinter einen von den *VN* verfolgten Bürgermeister stellte, ihren Meister fand. Das sei jetzt 13 Jahre her, wirke aber immer noch nach, erklärt Christian Ortner. Mit den heutigen *VN* habe das rein gar nichts mehr zu tun: »Wir versuchen fair zu sein. Es ist nicht wichtig, was für die *VN* wichtig ist, sondern für den Leser und Bürger. Ich will keine Politik machen.«

Dennoch: Die latente Angst, »Opfer« der *Vorarlberger Nachrichten* zu werden, ist unter Vorarlbergs Politikern und Wirtschaftstreibenden erschreckend gut ausgeprägt. Der voraus-eilende Gehorsam sorgt automatisch für Exklusivmeldungen.

Die *VN* machten es ihren Lesern nicht immer leicht, die vielen Verwandlungen nachzuvollziehen. Einige vollzogen sich sprunghaft. Andere Blätter mit weniger »standing« in der Bevölkerung wären an immer kürzer werdenden Metamorphosen-Intervallen vielleicht sogar zugrunde gegangen. Ortner: »Die kritische Frage, wo man eigentlich einen Rest an Zeitung findet, gibt es nicht mehr ... Mit den Abovorteilsaktionen haben wir es sicher ein bisschen übertrieben.« So umschreibt der 34-Jährige die Phase von 2002 bis 2004, wo weniger nachrichtliche Inhalte als vielmehr alle möglichen Marketingaktionen das redaktionelle Gesicht der *VN* prägten. Ortner war vor dreieinhalb Jahren als Chefredakteur mit der Ansage angetreten: Die Zeitung selbst dürfe nichts kosten, der Abopreis müsse durch Vergünstigungen abgedeckt sein.

Die Macht des Monopolisten

Das zugkräftigste Motto der fragwürdigen Gesinnung dieser Zeit lautete: Jeder *VN*-Abonnent spart beim Strom 1.000 Schilling (72 Euro). Die *VN* stellten den landeseigenen Stromversorger VKW vor die Wahl, Partner dieser Aktion zu werden – sonst werde man mit einem der neuen Stromanbieter gemeinsame Sache machen. Indirekt musste damit das Land Vorarlberg das Marketing einer unabhängigen Tageszeitung mit mehreren Millionen Euro sponsern.

Öffentliche Aufregung darüber gab es nicht. Mangels Konkurrenz nicht und wohl auch deshalb, weil es sich niemand mit rund zwei Dritteln *VN*-lesender Bevölkerung verscherzen wollte. Selbst bekannte *VN*-Kritiker streiften den pekuniären Bonus ein. So verwundert auch die kritiklose Inthronisierung von Gottfried Feurstein als neuem *VN*-Ombudsmann 2003 nicht. Der hat sich der Sorgen und Probleme der kleinen Leute gegen alle Großkopferten und willkürlichen Behörden anzunehmen.

Anderswo hätten alle demokratiepolitischen Alarmglocken geschrielt: Feurstein war zu diesem Zeitpunkt noch Nationalrat und Sozialsprecher der Kanzlerpartei ÖVP, aber vor allem noch einige Zeit (mit dem Titel eines Hofrats) aktiver Abteilungsleiter der Vorarlberger Landesregierung. Landeshauptmann Herbert Sausgruber, vom Autor dieser Zeilen auf drohende Unvereinbarkeiten

angesprochen, verstand »die Frage nicht« oder wollte sie nicht verstehen. Mit der Pensionierung Feursteins aus dem Landesdienst ist das Problem mittlerweile ad acta gelegt.

Dass Eugen A. Ruß als »heimlicher Landeshauptmann« gilt, »höre ich mittlerweile selten«, erklärt der Herausgeber, »und interessanterweise immer wieder von denselben Leuten«. Egal, wichtig wären nur die »Fakten, und die sprechen für das pluralistische Medienhaus«. Um einschlägiger Legendenbildung entgegenzutreten, unterhält Ruß im eigenen Land wenige Freundschaften. Sein Chefredakteur tut es ihm gleich.

Vom Redakteur zum Moderator

Da passt ins Bild, dass auch die Rolle der *VN* Bezirksredakteure sukzessive zurechtgestutzt wird. Durch ihre langjährige lokale Tätigkeit sind sie unweigerlich zu kleinen Kaisern herangewachsen. »Ich halte das für nicht gesund«, sagt Ortner. Und so stecken die Bezirksredakteure heute auch in der Wandlung zu Moderatoren, die sich – auch – um die »Bürgerforen« kümmern oder die vielen öffentlichen »*VN*-Stammtische« leiten.

Bei so viel direkter Bürgerbeteiligung an *VN*-Inhalten stellt sich die Frage, ob nicht die Rolle der Tageszeitung als Orientierungshilfe auf der Strecke bleibt. Die stellte man sich auch selbst: »Vor ein paar Monaten haben wir darüber diskutiert, dass wir zu wenig Meinung von unseren Leuten im Blatt haben«, schildert Ortner, »deshalb haben wir die Anzahl der Kommentare deutlich erhöht.« Auch die Größe eines Themas sei »natürlich ein Statement«: Seit Jahren werden Topthemen zwischen einer und mehreren Seiten aufbereitet (zum Beispiel der anstehende Schiffs-Verkauf). Unter Ortner/Gasser hat sich die Optik stark verändert: Das Layout ist offener und die Bildsprache plakativer geworden. Für derartige Anlässe und Ereignisse »spielen wir auch die Leute frei«, sagt Ortner. Seit kurzem gibt es auch einen eigenen Chefreporter.

Zurück zur Recherchepraxis der *VN*. Im Lokalen haben die *VN* dazugelernt, schon bei der Bestandsaufnahme beide Seiten zu fragen. Pro und Contra stehen heute durchaus ausgewogener im Blatt, als es viele Journalistenkollegen außerhalb des Medienhauses wahrnehmen wollen. Defizite sind jedoch bei Jubelmeldungen feststellbar, mit

denen die Wirtschaft die *VN* versorgt. Hier können die Zeitungsmacher ihre eher neoliberale Grundhaltung nicht leugnen.

Insgesamt betrachtet haben sich die *VN* einem Professionalisierungsschub verschrieben. Heute, berichtet der für die innerbetriebliche Ausbildung zuständige Thomas Matt, »gibt es für Redakteure nach Absprache mit der Chefredaktion jede Möglichkeit zur Weiterbildung«, früher sei das »kein Thema« gewesen. Das hänge aber auch mit der Verjüngung der Mannschaft zusammen. Matt schult im Herbst jeden Mittwoch für zwei Stunden die acht Trainees, die für ein Jahr vier Redaktionen im Medienhaus durchlaufen, in grundlegenden Bereichen von journalistischen Darstellungsformen über Ehrenkodex bis zu technischen Grundlagen. Außerdem wurde im Frühling ein Rekrutierungsprogramm für freie Mitarbeiter gestartet: 180 Bewerber hatten sich gemeldet, 76 von ihnen übten an vier Abenden »quasi unter Kuratel zehn Schritte zum fertigen Artikel«.

Zeitung als »ultimativer Browser«

Wie sieht Eugen A. Ruß die Tageszeitung und speziell seine *VN* am Ende des Jahrzehnts? »Stark, mit ebenfalls 70 Prozent Reichweite in allen Altersgruppen. Andere Medien wie TV hingegen drohen immer mehr zu fragmentieren und zu Simultanmedien zu verkommen.« Er sieht im Zeitungsgeschäft den Paradigmenwechsels von einem Medium, das den vertiefenden Hintergrund zu liefern habe, zum Instrument, das primär den zunehmenden Informationsfluss verdichtet: »Die Zeitung ist der ultimative Browser. Kein anderes Medium verschafft dem Nutzer in 20 Minuten mit tausenden von Informationselementen nur annähernd diesen Informationsvorsprung. Zum Vergleich: Eine TV-Nachrichtensendung bindet mich zu Hause eine halbe Stunde vor das TV-Gerät und bringt mir die Information *einer* Zeitungsseite.« ■

1) Österreichische Media-Analyse 2004

2) »*VN*Heimat«: Vier Donnerstag-Beilagen im Kleinformat für die vier politischen Bezirke Vorarlbergs. Hier findet die eigentliche Kommunalberichterstattung und das Vereinswesen statt. Vereine können ihre Berichte der Jahreshauptversammlungen u.Ä. per E-Mail samt Foto einschicken und werden praktisch 1:1 auf dafür gelb unterlegten Seiten abgedruckt. In der »Heimat« stehen auch die Taufbilder der Neugeborenen und Fotos von Hochzeiten.

Arno Miller ist freier Journalist in Bregenz/Vorarlberg. Er arbeitete unter anderem in leitenden Positionen bei der Tageszeitung Kurier und der Neuen Vorarlberger Tageszeitung.





E.A. RAUTER LEBT ALS SCHRIFTSTELLER IN MÜNCHEN.

Die meisten Schreibenden ersetzen Darstellung durch Verhalten. Sie meinen, je wilder sie sich beim Berichten verhalten, umso größer erscheine der Gegenstand.

Wörter

Ein Mann fragt einen Bekannten: »Wie viele Menschen waren während der Rede vor dem Schöneberger Rathaus?« Dieser greift sich eine Hand voll Sand, lässt ihn von der Handfläche rieseln und sagt: »Zähle die Körner.« Sehen überzeugt. Er hätte auch sagen können: »48.000« oder »unglaublich viele.« Im ersten Fall wäre die Antwort abstrakt, im zweiten Fall wäre sie abstrakt mit anderem Akzent.

Die meisten Schreibenden und Sprechenden möchten von Wichtigkeit und Größe des Ereignisses, über das sie berichten, weniger durch Darstellung überzeugen als durch ihre Reaktion auf dasselbe. Sie meinen, je wilder sie sich beim Berichten verhalten, umso größer erscheine der Gegenstand. Sie verbinden die Lautstärke ihrer Stimme, die Heftigkeit beim Zucken ihrer Schultern oder die Häufigkeit von Beteuerungsformeln beim Schreiben mit dem Geschehnis. Sie ersetzen Darstellung durch Verhalten.

Das kostet weniger Kraft. Was man an Kraft nicht in den Text steckt, an Feinheit der Wahrnehmung nicht herausarbeitet, kommt an Faszination nicht heraus. Verstehen ist ein anderes Wort für Erlebnisse des Wiedererkennens beim Leser. Sie veranstalten den Reiz.

In einer Ausgabe der Zeitschrift *Der Spiegel* vom 29. August 2005 steht unter der Überschrift: »Die Kunst der Sozialklempler« der Satz: »Der Staat hat sich von diesem Gedanken nicht verabschiedet. Aber er entfernt sich von ihm. Er ist damit beschäftigt, sich selbst zu retten.« Der Staat denkt. Er denkt darüber nach, wie er sich retten könnte.

Wir haben im Laufe unseres Lebens die Auffassung übernommen, der so genannte Staat bestehe aus allem Möglichen, aus Beamten, Funktionären verschiedener politischer Parteien, Polizisten und Soldaten, Ministern, deren Autowäschern, Toiletten, Büroräumen, Schreibtischen und Telefonapparaten. Der Leser ahnt, das und mehr ist gemeint mit dem Wort »Staat«.

Was er nicht genau genug erkennt, wodurch diese ganze Versammlung gefährdet ist und wie sie sich vor der

als Sprühnebel

Gefahr rettet. Wir ahnen, es geht um Geld, um Schulden.

Sollen wir annehmen und wünschen, die Abgeordneten des Bundestags sollten ab jetzt nur noch Buttermilch trinken und die Rentner Margarinebrot essen? Sind Rentner auch Staat? Bin ich Staat? Gleichzeitig sind wir davon überzeugt, weder die Abgeordneten noch die Minister werden, um den »Staat« zu »retten«, in Zukunft von Buttermilch leben. Wie also retten wir den »Staat«? Wovor retten wir ihn? Kann der S-Bahnführer in Hamburg oder der Lyriker in Bremen etwas dazu tun, dass der Staat nicht untergeht?

Das mag sich lesen wie ein Kabarett-Text. Ein Beispiel wie dieses aber zeigt, wie leicht es ist, mit einer abstrakten Vokabel verständlich zu wirken, während weder der Autor versteht noch der Leser. Beide bleiben davon überzeugt, sie hätten verstanden.

Wörter verfilzen leicht unsere Wahrnehmung. Wörter stellen sich manchmal vor die Wirklichkeit. Ein anderes Beispiel aus dem *Spiegel* vom 29. August 2005: »In der Kluft zwischen den unverminderten Ansprüchen der Bürger und den schwindenden Leistungen des Staates versuchen Leute wie Wagner, die Lücken zu schließen.«

Wagner ist Arzt. Der Redakteur der Zeitschrift behauptet von ihm, dieser suche in einem Loch nach Löchern. Der Arzt möchte die »Kluft des Sozialstaats« schließen. Es mag nach Haarspalterei klingen, doch die Aussage ist falsch.

Der Leser bezahlt Ungenauigkeit wie solche mit Langeweile. Langeweile entsteht, wenn der Journalist keine Wiedererkenntnisse erzeugt. Das Ungefähre ruft kein Erlebnis auf. Der Arzt schließt keine »Staatslücke«, er stopft ab und an ein Mikrolöchelchen in der Wand der »Kluft«.

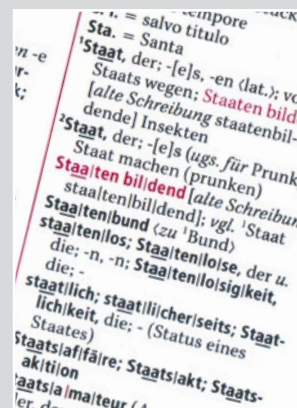
Der afrikanische Bergaffe Orang-Utan (in malaiisch »Waldmensch«) ist zu 98,5 Prozent seiner Gene identisch mit uns. Auf unserer Haut befinden sich ebenso viele Haarwurzeln, wie beim Schimpansen. Die Differenz zu diesen Brüdern, die Größe unseres Gehirns, unsere Fähigkeit, Erfahrungen speichernd zu sammeln und Geschehnisse vorzusehen und zu planen und nicht zuletzt der größere Rachenraum, ließ uns Sprache entwickeln und die Fähigkeit zu Artefakten, wie Musik, Architektur, Malerei, Texten, Satelliten. Doch wir bleiben Säugetiere, die begrenzt über Energie verfügen.

Diese alte Erkenntnis wäre nicht wert, an sie zu erinnern, wäre es nicht unsere Natur, auch beim Schreiben mit unserer Energie hauszuhalten. Ohne den üblichen Aufwand an Energie, um aus den Wörterwolken herauszukommen, lassen sich keine Texte schaffen, die beim Leser zu Erlebnissen werden.

Eine andere Hauptschwäche von Tagestexten besteht in selbstverliebter Unverständlichkeit, oft verbrämt mit philosophischem Ehrgeiz. Sie kommt häufig vor.

Ein Beispiel aus der *Süddeutschen Zeitung* vom 2. November 2005 mit der Überschrift »Fuchs in der Falle« und der Unterzeile »Schröder muss den Willy Brandt machen«: »Überraschende Entwicklungen verlangen ungewöhnliche Antworten. Man muss sich an historische Parallelen erinnern und personelle Konstellationen variieren. Dann liegt auf der Hand, was zu tun ist. Der Schlüssel für die unwahrscheinliche Wende der gegenwärtigen Krise der SPD liegt in der ersten großen Periode der deutschen Sozialdemokratie nach dem Zweiten Weltkrieg. Gerhard Schröder muss jetzt den Willy Brandt machen.«

Der Unterschied zwischen literarischen und journalistischen Sätzen liegt nicht in deren Verständlichkeit. ■



Per Rechtsweg

Die Durchsetzung von Honoraransprüchen nach unberechtigtem Abdruck von Fotos und Texten wird schwieriger. Journalisten sollten sich strategisch auf die neue Rechtslage vorbereiten.

VON ENDRESS WANCKEL

Journalisten müssen nicht selten ihrem Honorar hinterher laufen. So mancher Auftraggeber will Einsatz, Flexibilität und geistige Leistung später nur unwillig mitbarer Münze bezahlen. Für Journalisten lässt sich dann der Gang zum Anwalt nicht vermeiden, um Honoraransprüche durchzusetzen.

Dabei sind zwei Konstellationen zu unterscheiden: Geht es um die erstmalige Vergütung für Auftragsproduktionen, ist die Sache vergleichsweise einfach. Das vereinbarte Honorar kann geltend gemacht werden, wenn es in einer ordnungsgemäßen Rechnung zur Zahlung fällig gestellt wurde. Die Rechnung muss den (steuer-)rechtlichen Anforderungen genügen, also den Beitrag, den Zeitpunkt der Leistung, das Honorar (ggf. mit Umsatzsteuer) und die Zahlungsfrist benennen. Natürlich muss auch Name und Anschrift des Rechnungsempfängers und des Ausstellers angegeben sein, neuerdings auch dessen Steuernummer.

Zahlt der Kunde nach Ablauf der Zahlungsfrist nicht, kann gemahnt werden (»erste und zweite Zahlungserinnerung«), danach besteht die Möglichkeit, mittels eines Mahnbescheides schnell zu einem vollstreckbaren Titel zu gelangen.

Unberechtigte Nutzung durch Dritte

Schwieriger ist das Vorgehen bei Nutzungshonoraren für unberechtigte Nachdrucke von Fotos und Texten durch Dritte. Die erste Schwierigkeit liegt schon darin, die Urheberrechtsverletzung überhaupt aufzufinden und Beweise zu sichern. Dies gilt gerade für Urheberrechtsverletzungen in den flüchtigen elektronischen Medien, insbesondere im Internet. Ist die Rechtsverletzung erst einmal ausfindig gemacht, spricht das Gesetz eine klare Sprache:

Nach Paragraph 97 Abs. 1 Urhebergesetz (UrhG) hat der unberechtigte Nutzer eines urheberrechtlich geschützten Werkes Schadensersatz zu zahlen, wenn er fahrlässig oder vorsätzlich gehandelt hat. Fahrlässigkeit lässt sich in aller Regel beweisen, denn es gilt ein strenger Sorgfaltsmaßstab.

Wer einen fremden Text oder ein fremdes Foto veröffentlichen will, muss sich eindeutige Klarheit darüber verschaffen, wer für die Rechtevergabe zuständig ist und zu welchen Konditionen die Nutzung erfolgen darf. Dies muss vor der Veröffentlichung verbindlich geklärt werden. Anderenfalls ist von der beabsichtigten Nutzung vollständig abzusehen. Der ertappte Verletzer darf sich später auch nicht darauf berufen, er hätte das Werk nicht benutzt, wenn ihm die Honorarbedingungen bekannt gewesen wären. Auch der Einwand, die Nutzung habe dem Rechtsverletzer keinen Gewinn oder sonstigen Vorteil erbracht, ist im Ergebnis unerheblich.

Höhe des Schadensersatzes

Bei der Berechnung der Höhe seines Schadensersatzanspruches hat der Journalist die freie Wahl unter drei Methoden. Er kann hierbei diejenige auswählen, die für ihn zum besten Ergebnis führt oder am einfachsten durchsetzbar ist.

Erstens: Der Urheber kann vom Verletzer die Herausgabe des Gewinns verlangen. Bei Veröffentlichungen mit Beiträgen verschiedener Urheber kommt es dabei nur auf das eine konkrete Werk des Anspruchstellers an. Weil jedoch bei journalistischen Beiträgen meistens kein Gewinn, der sich auf das konkret genutzte Werk (Text, Foto) bezieht, feststellbar ist, scheidet diese Berechnungsmethode in aller Regel aus.

zum Honorar

Zweitens: Der Journalist kann auch seinen entgangenen Gewinn berechnen. Auch dies bereitet oft Schwierigkeiten, da der Betroffene in der Regel nicht nachweisen kann, dass ihm ein konkret berechenbarer Gewinn entgangen ist. Denkbar wäre dies nur in seltenen Fällen, etwa wenn eine Exklusiv-Reportage vom ursprünglichen Auftraggeber nicht mehr abgenommen wird, weil sie zuvor von einem anderen Blatt ohne Erlaubnis veröffentlicht wurde. Auch dann bleibt noch die Schwierigkeit, die Höhe des entgangenen Gewinns nach Abzug aller Kosten vor Gericht zu beweisen.

Drittens: In aller Regel greifen Journalisten und ihre Anwälte auf die die »fiktive Lizenzgebühr« zurück. Bei dieser Berechnungsmethode muss der Verletzer das bezahlen, was er beim ordnungsgemäßen Erwerb der Nutzungsrechte hätte zahlen müssen. Der Gegner schuldet das angemessene übliche Lizenzhonorar. Im Ergebnis sollen beide Vertragspartner – Journalist und Gegner – so dastehen, als wenn die Veröffentlichung ein normales Lizenzgeschäft gewesen wäre – nicht besser, aber auch nicht schlechter. Einen Zuschlag gibt es für Journalisten nur, wenn die Urheberbenennung unterblieben ist oder – was selten zu beweisen ist – der Gegner besonders dreist und vorsätzlich geklaut hat.

Vergütungstabellen als Maßstab?

Besonders vorteilhaft ist hierbei in der Vergangenheit gewesen, dass Journalisten noch nicht einmal ihre konkreten Honorarsätze darlegen und beweisen mussten, weil es möglich war, auf Vergütungstabellen zurückzugreifen. So veröffentlicht etwa für Pressefotografien die Mittelstandsgemeinschaft Fotomarketing (MFM) jährliche Tabellen, die marktübliche Nutzungshonorare für Fotoveröffentlichungen beziffern. Der MFM gehören unter anderem Bildagenturen (Freie und solche des BVPA), der DJV, ver.di-IG Medien, der Centralverband Deutscher Berufsphotografen und der Verein freier Fotojournalisten freelens an. In der Bildhonorartabelle wird nach Größe und Erscheinungsform unterschieden. Der MFM-

Katalog kann gegen eine geringe Gebühr bei der MFM bestellt werden und erscheint jährlich neu (www.bvpa.org). Ähnliche Werke gibt es auch für Zeilenhonorare bei Texten, etwa die Honorarempfehlungen des Deutschen Journalistenverbandes, DJV.

Einzelfallentscheidungen statt Tabelle?

Jahrelang haben die Gerichte im Streitfall über eine angemessene Entschädigungshöhe auf diese Tabellen zurückgegriffen. Der BGH hat nun in seiner Entscheidung vom 6. Oktober 2005 (Az.: I ZR 266/02 und I ZR 267/02) entschieden, dass eine solche Tabelle nicht mehr ist als ein Anhaltspunkt. Das kann zur Folge haben, dass die Gerichte in jedem Einzelfall Sachverständigen-gutachten über die angemessene Lizenzhöhe einholen müssen, was das Kostenrisiko eines Prozesses deutlich erhöht und Verfahren zukünftig in die Länge zieht.

In dem vom BGH entschiedenen Fall hatte ein freiberuflicher Fotograf einer Tageszeitung gegen Honorar zahlreiche Pressefotos zur Verfügung gestellt. 43 dieser Fotos wurden von der Zeitung an eine andere, rechtlich selbstständige Tageszeitung ohne Genehmigung des Klägers weitergegeben. Erst nach einer Klage wurden für den zweiten Abdruck jeweils 8 Mark pro Foto bezahlt. Der Kläger verlangte jedoch weitere 2.418,55 Mark (also umgerechnet 110 Mark pro Foto) als Schadensersatz, die ihm vom Berufungsgericht auch zugesprochen wurden. Die Richter begründeten die Höhe des Schadensersatzes mit den Honorarsätzen der MFM. Die MFM-Empfehlungen enthielten eine Zusammenstellung der marktüblichen Honorare und gaben die Verkehrssitte zwischen Bildagenturen und freien Fotografen auf der einen und Verwertern auf der anderen Seite wieder.

In jedem Einzelfall können nun Sachverständigen-gutachten über die angemessene Honorarhöhe eingeholt werden.

MEHRDEUTIGE JOURNALISTISCHE FORMULIERUNGEN NICHT MEHR UNANGREIFBAR

Die erfolgreiche Verfassungsbeschwerde des ehemaligen Ministerpräsidenten des Landes Brandenburg, Manfred Stolpe, wegen des Stasi-Vorwurfs könnte auch Auswirkungen für zukünftige Entscheidungen im Presserecht haben.

Stolpe war 1998 vor dem Bundesgerichtshof (BGH) mit dem Versuch gescheitert, einem Berliner CDU-Politiker die Behauptung zu verbieten, er habe als »IM-Sekretär« über 20 Jahre im Dienste der Staatssicherheit gestanden. Dabei ging der BGH davon aus, Stolpe habe als Vertreter der Kirche von 1969 bis 1989 Kontakte zur Stasi unterhalten. Die angegriffene Äußerung sei mehrdeutig. Der Hinweis auf eine Tätigkeit »im Dienst« des Staatssicherheitsdienstes schließe nicht zwingend die Behauptung ein, er habe auf Grund einer Verpflichtungserklärung im Auftrag des Staatssicherheitsdienstes gearbeitet. Die Äußerung könne vielmehr auch so verstanden werden, dass Stolpe der Stasi auf andere Weise Dienste geleistet habe. Die erforderliche Güterabwägung ergebe, dass das Interesse an der Äußerung überwiege, weil Stolpe als Spitzenpolitiker im Rampenlicht der öffentlichen Diskussion stehe.

Das Urteil des BGH wurde vom Bundesverfassungsgericht (BVerfG) überraschend aufgehoben, obwohl es auf dem vom BVerfG bisher uneingeschränkt vertretenen Grundsatz »im Zweifel für die Meinungsfreiheit« beruhte. Das BVerfG geht bei der Überprüfung von straf- oder zivilrechtlichen Sanktionen wegen in der Vergangenheit erfolgter Meinungsäußerungen von dem Grundsatz aus, dass die Meinungsfreiheit verletzt wird, wenn ein Gericht bei mehrdeutigen Äußerungen die zu einer Verurteilung führende Bedeutung zu Grunde legt, ohne vorher mit schlüssigen Gründen andere (unverfängliche) Deutungen ausgeschlossen zu haben. Müsste der Äußernde befürchten, wegen einer Deutung, die den gemeinten Sinn verfehlt, mit staatlichen Sanktionen belegt zu werden, würde dies generell negative Auswirkungen auf die Meinungsfreiheit haben.

Das BVerfG urteilte jetzt, dass dieser Grundsatz auf die Unterlassung zukünftiger Äußerungen nicht angewendet werden soll. Hierbei sei zu berücksichtigen, dass der Äußernde die Möglichkeit hat, sich in der Zukunft eindeutig auszudrücken und damit klarzustellen, welche Sachaussage er treffen will. Verletzt eine mehrdeutige Meinungsäußerung das Persönlichkeitsrecht eines anderen, ist daher ab sofort ein Anspruch auf zukünftige Unterlassung auch dann möglich, wenn die Äußerung auch eine Interpretation zulässt, die zu keiner oder nur einer geringeren Persönlichkeitsverletzung führt.

Es ist zu erwarten, dass sich diese Änderung auf die Rechtsprechung auch auf Prozesse wegen Presseveröffentlichungen auswirkt. Journalisten dürfen sich nicht mehr darauf verlassen, dass mehrdeutige Formulierungen unangreifbar machen. Im Interesse des Persönlichkeitsschutzes ist zu verlangen, dass ein Autor, der sich eine bestimmte, das Persönlichkeitsrecht verletzende Sicht auf bekannte Tatsachen zu eigen macht, zum Ausdruck bringt, dass diese Sicht umstritten und der Sachverhalt nicht wirklich aufgeklärt ist. Die Wahrheitspflicht gebietet es, offen zu legen, wenn eine gesicherte Tatsachengrundlage für die aufgestellte Tatsachenbehauptung fehlt, entschieden die Verfassungsrichter.

Endress Wanckel

In der Revision machte die Zeitung dagegen vor dem BGH geltend, dass ein Mantellieferungsvertrag über wesentliche Teile der Tageszeitung geschlossen worden sei. Die übernommenen Fotos seien Teil der Mantellieferungen gewesen. Als Vergütung für den Zweitabdruck sei deshalb das Honorar zu zahlen, das angesichts der Gesamtauflage beider Zeitungen tatsächlich üblich und angemessen sei und deutlich unter den MFM-Sätzen liege. Die MFM-Empfehlungen seien lediglich unverbindliche Angaben eines Interessenverbands.

Diese Argumentation fand bei den Bundesrichtern Gehör. Der Schadensersatz sei nach den gesamten Umständen jedes Einzelfalls zu bemessen. Dazu könne hier gehören, dass die beteiligten Zeitungen zeitgleich in der selben Region verbreitet werden. Ebenso könne von Bedeutung sein, ob die Fotos Teil von Mantellieferungen gewesen seien. Es könne nicht ohne weiteres angenommen werden, dass die MFM-Empfehlungen in der fraglichen Zeit die angemessene und übliche Vergütung wiedergegeben hätten. Mangels eigener Sachkunde hätte das Berufungsgericht die Höhe daher nicht ohne sachverständige Hilfe festlegen dürfen, weshalb der Fall nun zur erneuten Prüfung und endgültigen Entscheidung wieder beim Landgericht Berlin liegt. Es ist davon auszugehen, dass das Landgericht jetzt ein Gutachten zur Höhe des angemessenen Honorars einholt. Der Gutachter muss dazu umfangreiche Feststellungen über die tatsächlich gezahlten Honorare anderer Fotografen bei den Zeitungen der Region treffen. Die Kosten dafür muss der Verlierer des Prozesses tragen.

Belegbare Honorarpolitik

Journalisten sollten auf diese neue Rechtsprechung reagieren und sich strategisch richtig für den Streitfall vorbereiten. Wichtig hierfür ist vor allem eine schlüssige, belegbare Honorarpolitik. Denn auf Vergütungstabellen und Sachverständigengutachten muss nur zurückgreifen, wer nicht seine eigenen üblichen Honorarsätze stichhaltig darlegen kann. Die individuellen Honorare können dabei sogar höher liegen als die Sätze der MFM oder andere Richtwerte. Es empfiehlt sich daher, eine eigene differenzierte Honorartabelle, gegliedert nach Nutzungsart und -umfang (Zeitdauer, Auflage, Exklusivität, Größe, etc.)

zu entwickeln und sich daran auch streng zu halten. Orientierung können dabei die bereits bestehenden Vergütungstabellen geben. Die MFM-Empfehlungen für Fotos unterscheiden beispielsweise zwischen Tageszeitungen, Anzeigenblättern, Illustrierten, Supplements, Mitglieder- und Mitarbeiterzeitschriften, PR, Werbung, (Schul-) Büchern, CD-Rom, DVD und Onlinediensten. Redaktionelle Nutzungen sind grundsätzlich günstiger als Veröffentlichungen in der Werbung oder PR-Publikationen. Innerhalb der Gattungen wird noch nach Auflagenhöhe und Größe sowie Nutzungsdauer unterschieden. In Rechnungen und Lizenzvereinbarungen sollte der Nutzungsumfang klar niedergelegt werden, damit diese Unterlagen im Streitfall vor Gericht vorgelegt werden können und sie vergleichbar sind. Manchmal muss zudem bewiesen werden, dass die berechneten Honorare auch tatsächlich bezahlt worden sind. Nicht nur zu diesem Zwecke ist eine geordnete Buchhaltung nötig. Wer sich mit einem Auftraggeber auf Pauschalvereinbarungen verständigt, sollte trotzdem für Transparenz sorgen und ausformulieren, welcher Anteil der Pauschale auf die Nutzungsrechte entfällt.

Solide Vorbereitung und Zahlungsfrist

Wer sich in dieser Weise vorbereitet, kann seine Position in einem Honorarstreit deutlich verbessern. Denn das oft bemühte geflügelte Wort »Vor Gericht und auf See sind wir alle in Gottes Hand« gilt vor allem, wenn Sachverständige ins Spiel kommen. Wenn jedoch die eigenen realisierten Honorare auf solider Basis bewiesen werden können, ist nur dies im Prozess relevant und nicht der Preis, den ein Sachverständiger für angemessen hält.

Bei guter Vorbereitung muss ein Journalist auch nicht die Kosten seines Anwalts fürchten. Wer seine Honorarforderung ordnungsgemäß in Rechnung gestellt und nach Ablauf der Zahlungsfrist selbst einmal gemahnt hat, kann seine Anwaltskosten vom säumigen Gegner erstattet verlangen – zusätzlich zum Honorar. ■

Manchmal muss zudem bewiesen werden, dass die berechneten Honorare auch tatsächlich bezahlt worden sind.

*Dr. Endress
Wanckel ist
Rechtsanwalt in
der Hamburger
Medienkanzlei
Frömming &
Partner.*



Den Deutschen

Aufgedunsene Tommys und fleischlippige Iwans: Wenn deutsche Medien über andere Völker herziehen, muss der Presserat die Grenze zwischen Satire und Diffamierung festlegen.

VON HORST SCHILLING

Satire schreiben ist schwer. Das lehren Beschwerden beim Deutschen Presserat über die Darstellung von Eigenarten anderer Völker, die nach Ansicht ihrer Autoren bewusste Spott- und Zerrbilder der Wirklichkeit, nach Meinung der Beschwerdeführer aber eine pauschale Diffamierung aller Betroffenen sind.

Hätte die *Bild*-Zeitung am 4. November 2001 die 1:5 Niederlage der deutschen Fußballer in England erkennbar mit dem Stilmittel der Satire kommentiert, wäre der Presserat möglicherweise

»Schales Bier, schales Hirn«, dichtete der Bild-Kolumnist zum Thema England. Der Presserat reagierte mit einer Rüge.

zu der Erkenntnis gekommen, dass an der Meinungsäußerung presseethisch nichts auszusetzen sei. Aber von Satire war keine Spur in dem Kommentar.

Die Kolumne war eher eine grobe Beschimpfung. Der Autor schrieb den Engländern »schales Bier und schales Hirn« zu, zeichnete das Bild eines »aufgedunsenen, rot gebratenen Tommy-Sacks« mit »BSE-Wampe« und behauptete, dass »diese Art Engländer hammelhaft stinken«.

Deftige Antwort

Die Rechtsabteilung des Verlages erklärte, der Kolumnist habe damit auf eine Veröffentlichung in einer englischen Zeitung reagiert. Diese habe auf ihrer Titelseite einen verbrannten Handschuh gezeigt und dazu den folgenden Text gestellt: »Der Körper von Oliver Kahns Handschuh wird eingeschert und seine Asche nach England überführt.« Auf diese Häme habe der Kolumnist nach dem

Motto reagiert: »Auf einen groben Klotz gehört ein grober Keil.«

Die Fußballsprache sei bekanntlich immer etwas grober als die allgemeine Umgangssprache. Die Veröffentlichung in England habe eine solch deftige Antwort zugelassen, meinten die Juristen der *Bild*. Der Presserat war anderer Ansicht. Die Zeitung habe eindeutig die Menschenwürde missachtet, die Engländer in ihrer Ehre verletzt und die englische Bevölkerung diskriminiert. Eine solche Fehlleistung müsse öffentlich gerügt werden.

Kampf der Kulturen

Mit dem Phänomen, dass immer mehr Russen in von deutschen Touristen bevorzugten Gebieten Urlaub machen, setzte sich die Titelgeschichte des *Stern* in der Ausgabe vom 1. August 2005 auseinander. Nicht immer schmeichelhafte Fotos russischer Urlauber illustrieren Titelblatt und Beitrag. Die Schlagzeile auf dem Umschlag: »Die Russen kommen – Wie sie die Lieblingsstrände der Deutschen erobern«.

Im zehnsseitigen Titeltext wird pauschal berichtet, wie sich rund 2,5 Millionen Russenurlauber in türkischen oder ägyptischen All-inclusive-Hotels benehmen und wie das Zusammentreffen mit Touristen aus westlichen Ländern aussieht. »Hartz IV und Rentenloch waren schon schlimm genug«, heißt es im Vorspann. »Jetzt nehmen uns auch noch die Russen unsere Liegestühle weg.«

Kritische Bemerkungen deutscher Feriengäste vornehmlich im Internet, aber auch kritische Aussagen von Reiseveranstaltern mischen die Feststellungen des Autors über den »neuen Kampf der Kulturen« auf. So soll der türkische Tourismusminister Atilla Koc die neue Klientel

zum Gespött

aus Osteuropa als »neureiche, ungehobelte Bauern« bezeichnet haben. »Beim Essen benehmen sie sich wie die Schweine«, klagt ein Tui-Gast namens Horst. Und Rosi, die deutsche Reiseleiterin, berichtet, dass Russen den Teppichboden unterm Bett herausgeschnitten und mitgenommen hätten. »Da wird von der Torte der Belag runtergekratzt, mit dem Büfettbesteck werden diverse Sachen in den Mund gestopft und dann wird das Besteck wieder auf die Tafel gelegt«, heißt es in einem anonymen Eintrag zu einem Hotel in Hurghada.

»Die Frauen sehen aus wie Nutten«, äußert sich ein anderer Hotelgast. Und ein weiterer Urlauber klagt zwar auch über die Russenplage, stellt aber wenigstens fest, dass nicht alle »versoffen« seien – einzige positive Feststellung über ein Szenario durchgängig schlechten Benehmens.

Diverse Geiselfreiungen

Der Autor beschreibt die Touristen aus Russland auch aus eigener Anschauung. In der Standardausführung sei »der vormalige Sowjetmensch niedrig und robust wie ein T-34-Panzer gebaut. Arme wie ein Preisringer, Waden wie das Abzugsrohr des Kanonenofens einer Taigahütte.« Wie die »Bauchfalte einer Robbe« lappe seine »Wampe« über die Dreiecksbadehose. Er trinke schon am Vormittag und qualme wie eine sibirische Sauna, auch und gerade im Speisesaal. Dort rempele und

drängele er auch schon mal. Er entschuldige sich nie. Höflichkeit sei eine Errungenschaft des Adels und der Bourgeoisie, beide unter den Sowjets ausgerottet. Seine Frau, die kapitale Olga, schau

Stern vom 1. August 2005:
Eine Satire als Titelgeschichte?



aus wie eine Rotarmistin aus einem Kalten-Krieg-Film. Jedes Jahr flögen auch tausende von horizontal Werktätigen – so genannte Nataschas – aus allen Teilen des erodierten Sowjetreichs zwecks Anschaffe in die Türkei. Nachts rappele es auf so mancher Strandliege. Deshalb nenne man die Mädels auch »Klingelton-Nutten«.

Ein etwas anderer »Iwan«, Typ Mitarbeiter von »Moskau Inkasso«, sei drahtig, fleischlappig, kahlköpfig. Er gucke immer etwas finster drein und wirke, als habe er als Mitglied einer militärischen Sondereinheit diverse Geiselnbefreiungen hinter sich, die (für die Geiseln) sämtlich ungünstig ausgegangen seien.

Höfliche Knauser

Eine Claudia aus Dortmund rät, so zu tun, als ob man Russisch spreche. Dann sei alles O.K. Der Autor des Beitrags nennt den Grund: Russische Gäste scheuchen zwar das Personal, bewerfen es aber auch mit Trinkgeldern. Und Ägypter zögen »freige-

bige Arschlöcher« vom Kaukasus höflichen Knausern aus Stuttgart vor. Die Mehrheit der Westeuropäer möge den Platz an der Sonne nicht mit zu vielen Russen und

anderen Osis teilen, heißt es zum Schluss der Titelgeschichte. An den Pools werde das Thema »russenfreie Zone« sachlich diskutiert. Aber schon dräue der nächste Kulturschock: Eine PR-Dame sehe ganz neue Kundenschichten, wenn erst mal der chinesische Mittelstand nach Europa reise.

In einem gesonderten Beitrag erklärt eine frühere Moskau-Korrespondentin die »schlechten Manieren« der Russen und ihren ungewohnten Umgang mit der Reisefreiheit. Russland sei keine Schule der Höflichkeit. Wer in der Service-Taiga überleben wolle, lege sich schnell einen kleinen Panzer aus Dreistigkeit und Misstrauen zu. Der gehe auch in der Fremde nicht ab.

Russen seien Anfänger, Auslandsreisen hätten keine Tradition. Die Expertin zitiert einen Moskauer Politologen. Nach dessen Ansicht seien Russen es nicht gewohnt, ohne Kontrolle zu sein. Sie wüssten nicht, was freiwillige Disziplin

bedeute. Deshalb rauchten sie auf Zypern am Nichtrauchertisch und leerten das Bonbonglas an der Rezeption mit der ganzen Hand.

Abgrundtiefe Ignoranz

In ihrer Beschwerde beim Presserat warf eine Studentin der russischen Sprache und Kultur dem *Stern* abgrundtiefe Ignoranz und die Verbreitung unzähliger Vorurteile vor. Die Grundtendenz des Artikels sei rassistisch. Zudem würden historisch belegte oder sogar an die Terminologie der Neonazis erinnernde Begriffe verwendet. Bemühungen ihres Instituts, das Verhältnis zwischen Deutschland und Russland zu verbessern, würden durch derartige Beispiele von Intoleranz zunichte gemacht.

Eine große Zeitschrift wie der *Stern* habe eine gewisse Verantwortung und nicht die Aufgabe, Vorurteile zu bestätigen und die Bevölkerung zur Intoleranz aufzurufen.

Die Rechtsabteilung des Verlages Gruner + Jahr klärte in ihrer Stellungnahme zu der Beschwerde den Presserat darüber auf, dass die Titelgeschichte des *Stern* eine Satire sei, die bewusst ein Spott- und Zerrbild der Wirklichkeit vermittele. Die Merkmale, Eigenschaften und Verhaltensweisen der russischen Touristen und die Reaktion der westlichen Urlauber darauf seien erkennbar übertrieben verzerrt und verfremdet dargestellt. Die Grundtendenz des Artikels sei auch keineswegs rassistisch.

Mit Begriffen wie »Iwan«, »Oststaatler« und »russenfreie Zone« überspizte der Autor deutlich die Vorurteile und den Neid einer gewissen Spezies deutscher Touristen gegenüber den russischen. Ergänzend zur Satire finde das karikierte Verhalten von bestimmten russischen Touristen in dem Beitrag der ehemaligen Moskau-Korrespondentin eine sachliche Erklärung.

Keine einfache Mehrheit

Der Begriff »Satire« taucht in den Richtlinien des Pressekodex leider nicht auf. Man muss schon die Spruchpraxis durchkämmen, um die presseethische Zulässigkeit von »Spott- und Zerrbildern« erklärt zu finden.

So stellte die Rechtsabteilung von Gruner+Jahr unter Hinweis auf eine Entscheidung des Presserats im Jahre 1993 im Falle *Stern* jetzt fest,

Eine Russisch-Studentin beschwerte sich: Der Stern habe eine Verantwortung und nicht die Aufgabe, Vorurteile zu verbreiten.

die in dem Artikel enthaltene satirische Kritik am Verhalten russischer Touristen wäre selbst dann hinzunehmen, wenn sie – was sie nicht sei – objektiv verfehlt oder geschmacklos oder banal wäre. Die Freiwillige Selbstkontrolle hatte damals die Beschwerde eines Stadtoriginals als unbegründet zurückgewiesen, weil sie dessen Bezeichnung als »penetranten Pflingstochsen« durch eine Stadtilustrierte als zulässige Kritik in satirischer Form und als offensichtlich nicht ernst gemeint bewertet hatte.

Die Beschwerdekammer des Presserats wurde sich im Falle des *Stern*-Artikels »Die Russen kommen« in ausführlicher Diskussion nicht einig und schien irritiert. Die Titelgeschichte des *Stern* eine Satire? Kann in dieser Form verallgemeinernd über »die Russen« berichtet werden? Verstößt der Artikel gegen die Menschenwürde der Russen, werden sie diskriminiert?

Für einen Teil der Mitglieder des Gremiums überwogen in dem Beitrag die nachrichtlichen Elemente. Trotzdem sei der satirische Gesamttenor des Beitrags zu erkennen. Andere Mitglieder wiederum beanstandeten die negative Auswahl der Zitate und stellten fest, das Pauschalurteil über die russischen Urlauber schüre Vorurteile. Weitere Mitglieder der Kammer waren sich nicht sicher, ob der satirische Gesamteindruck in der Berichterstattung doch überwiege.

Zustimmung, Ablehnung, Enthaltungen – Stimmgleichheit. Da sich keine einfache Mehrheit für ein Votum, die Beschwerde sei begründet, ergab, wurde die Beschwerde nach der Beschwerdeordnung des Presserats als unbegründet zurückgewiesen.

Fünfundfünfzig Gründe

Eine ähnliche Entscheidung hat das Plenum des Presserats ein Jahr zuvor getroffen und die *Bild*-Zeitung von dem Vorwurf freigesprochen, die holländische Nation in ihrer Ehre verletzt oder gar diskriminiert zu haben.

Die Boulevardzeitung hatte in ihrer Ausgabe vom 15. Juni 2004 unter der Überschrift »Alles Käse« 55 Gründe genannt, warum die holländischen Fußballer das bevorstehende Europameisterschaftsspiel gegen Deutschland verlieren werden. Darunter fanden sich Feststellungen wie: »Weil die Holländerinnen Käseglocken haben«,

»Weil holländisches Bier so schmeckt, als hätten eure Fußballer ihre Füße darin gebadet«, »Weil ihr in Europa keine Anhänger habt – außer an euren Wohnwagen« und »Weil bei uns nur Müllmänner Orange tragen«.

Zwei Leser des Blattes nahmen Anstoß an der Veröffentlichung. Ein Zeitungsverleger war der Ansicht, dass in dem Beitrag eine Fülle von abwertenden, hämischen und beschämenden Bemerkungen über Holland enthalten seien. Er regte an, im Presserat einmal darüber zu diskutieren, ob die Zeitung nicht auch eine Verantwortung für ein gutes Verhältnis zu den Nachbarländern habe.

»Großes Käse-Ehrenwort«

Chefredakteur Kai Diekmann verwies in seiner Stellungnahme auf die Emotionalität, mit welcher die breite Masse die Wettkämpfe insbesondere im Fußball begleite. Es sei eine Aufgabe der Presse, sich auch mit der Stimmung der Fans auseinander zu setzen und diese im Rahmen der Berichterstattung wiederzugeben. Dabei könne sie sich auch des Stilmittels der Ironie bedienen, ohne hierbei Gefahr zu laufen, sich dem Vorwurf der Diskriminierung nationaler Gruppen auszusetzen. Die Kommentare seien unverkennbar ironisch und nicht beleidigender Natur. Die Veröffentlichung schließe zudem mit der Bemerkung: »Weil wir euch trotzdem mögen, auch wenn ihr heute verliert – oder gewinnt. Großes Käse-Ehrenwort!«

Erkennbare Überspitzung

Auch das Plenum des Presserats, dem die Entscheidung im vorliegenden Fall wegen einer möglicherweise grundsätzlichen Bedeutung übertragen worden war, kam zu der Meinung, dass die Aufzählung der Gründe für eine Niederlage der Niederländer nicht ernst gemeint war. Das Gremium sah in dem Sammelsurium von Argumenten eine erkennbare Überspitzung, die weder gegen Ziffer 9 noch gegen Ziffer 12 des Pressekodex verstoße. Das Fußballspiel Deutschland-Niederlande war übrigens 1:1 unentschieden ausgegangen. ■

Chefredakteur Kai Diekmann verwies in seiner Stellungnahme auf die Emotionalität, mit der die breite Masse Fußballspiele begleite.

Horst Schilling, ehemaliger Chefredakteur der Rhein-Zeitung, verfolgt regelmäßig die Sitzungen des Deutschen Presserates, dem er 12 Jahre angehörte.



Keine Zeile mehr!

Ein Theatermann beschimpft das Lokalblatt aufs Unflätigste; die Redaktion boykottiert seine Produktionen fürs Erste. Ein Promi verweigert das Interview, weil er sich missverstanden fühlt. Was tun?

VON PETER STUDER

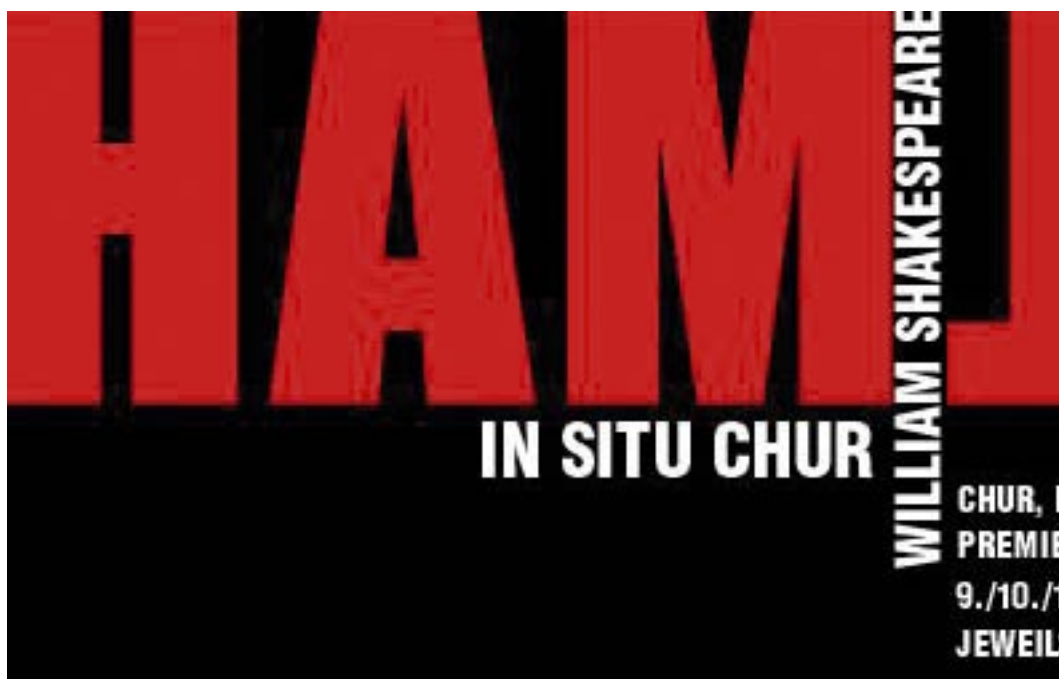
Chur ist die kleine Hauptstadt des größten Schweizerkantons. In Chur führt die Gruppe »In Situ« regelmäßig zeitgenössische Theaterstücke auf.

Dominierendes Blatt am Ort ist die *Südoschweiz*, eine Forumszeitung, die mit zahlreichen Kopfblättern bis in die Zentralschweiz hi–neinreicht. Der führende Kopf und Co-Leiter der Theatergruppe mag die *Südoschweiz* gar nicht; er schimpft sie lauthals »inkompetent« und gelegentlich sogar »Faschistenblatt« (was sie gewiss nicht ist).

In der Kleinstadt läuft man sich oft über den Weg; dabei kommt es zu heftigen Wortattacken von »In Situ«-Leuten auf Redakteure der *Südoschweiz*.

Schließlich platzt dem Chefredakteur (und Verlagsdirektor) der Zeitung der Kragen. Er schreibt »In Situ«, man werde »über sie keine Zeile mehr verlieren, bis sich der Co-Leiter bei uns schriftlich entschuldigt und seine Anwürfe einstellt«.

»In Situ« ist empört und protestiert scharf gegen den »Informationsboykott«. Er verletze insbesondere die Wahrheitspflicht wie die Verteidigung der Informationsfreiheit und die Unabhängigkeit der Journalisten (der Chefredakteur gehört dem Stiftungsrat des Presserats an). Die *Südoschweiz* mit ihren zahlreichen Titeln und Radio- wie Fernsehkonzessionen besitze in der Region ein nahezu totales Informationsmonopol.



Ein Ausschnitt des Hamlet-Plakats der Theatergruppe »In Situ« aus Chur. Im Zuge dieser Produktion und der Besprechung in der Lokalzeitung *Südoschweiz* kamen sich die mit der Lokalredaktion verfeindeten Theaterleute wieder näher.

Der Chefredakteur repliziert, nach all den Beleidigungen auf offener Szene könne er seinen Mitarbeitern nicht mehr zumuten, gelasene Rezensionen über die Gruppe zu schreiben. Übrigens betreffe das Moratorium nur die *Südostschweiz* im engeren Sinne, nicht die anderen Titel der Gruppe.

Co-Leiter bleibt »persona non grata«

Etwas später hat sich die Lage etwas entspannt: Das Ensemble mit einem neuen Sprecher hatte den Kulturredakteur dringend um die Rezension einer neuen »Hamlet«-Aufführung gebeten. Diese erfolgte; nur der Co-Leiter bleibt »persona non grata«.

Der Schweizer Presserat hält den Entscheid, über eine Kulturgruppe vorläufig nicht mehr zu berichten, für »problematisch – wie verständlich auch immer die Gründe sein mögen, die diesen Entscheid provozierten«. »Verschärft« werde diese Problematik durch die überaus starke Stellung des Blatts in der Agglomeration Chur.

Die *Südostschweiz* ersetze »den Dorfplatz«, wo man sich über Wahl und Wert von Kulturproduktionen austausche. Zwar gebe es keine einklagbare Pflicht, bestimmte Themen abzudecken. Aber Journalisten dürften die Themenwahl von keinen anderen als journalistischen Kriterien abhängig machen.

Auch unter harschen Attacken müsse eine Redaktion – obwohl ein Sozialkörper mit eigenen Emotionen – die Contenance behalten. Gegen Eigeninteressen der Redaktion auf Beziehungsabbruch seien Interessens auf pluralistischem Diskurs und die Verhältnismäßigkeit abzuwägen.

Mildere Eingriffe als dieser Boykott wären verhältnismässiger gewesen – etwa ein Cartoon, ein dezidiertes Kommentar zum Gesprächsstil von »In Situ«. Deshalb begrüßt der Presserat, dass sich die Antipoden jetzt wieder aufeinander zu bewegen. »Im Grundsatz« heißt er die Beschwerde aber trotz starker Provokation gut (www.presserat.ch, Stellungnahme 37 / 2005).

Interviewer ausgewählt

In einem anderen Fall musste sich der Presserat damit beschäftigen, dass ein Prominenter einem Interviewer (»Der will mich fertigmachen

– schickt einen anderen!«) das Gespräch verweigerte.

Heute, da sich manche Prominente und Wirtschaftsführer mit PR-Beratern umgeben, hat nach meiner Einschätzung auch in der Schweiz der Hang zugenommen, ein Interview zur Propagandahülse umzufunktionieren. Das beginnt bei der Ablehnung eines vorgeschlagenen Interviewpartners. Und es hört auf beim Umschreiben ganzer Texte.

Der Presserat hat diesen Sommer neue Richtlinien formuliert. Sie verankern den Vorrang des »Gesagt ist gesagt« und den engen Bereich nachträglicher Korrekturen (www.presserat.ch, Richtlinien 4.5. und 4.6.).

Ein Prominenter kann tatsächlich schlechte Erfahrungen mit einem individuellen Interviewer gemacht haben, so dass er sich weigert, diesem Rede und Antwort zu stehen. Das Interview als journalistische Form beruht bis zu einem gewissen Maß auf gegenseitigem Vertrauen.

Redakteur frisst Promi aus der Hand?

Wenn der Prominente eine Person ablehnt und eine bestimmte Ersatzperson vorschlägt, muss der Chefredakteur aufmerken und den Vorschlag hinterfragen.

So ist zu klären, ob der Zurückgewiesene bestens vorbereitet, dezidiert und im Fragen hartnäckig (was nicht heißt: unfair) ist. Oder ob der Wunschersatz dem Promi aus der Hand frisst?

Selbst ist dies kein Grund, journalistische Fairness-Regeln zu missachten. Gegen die damalige Bundesanwältin Carla Del Ponte (heute Chefanklägerin am Internationalen Jugoslawien-Tribunal) hatte die Zürcher Wirtschaftszeitung *Cash* 1999 schwere Vorwürfe in drei aufeinanderfolgenden Artikeln formuliert.

Carla del Ponte beschwerte sich beim Presserat, sie sei trotz entsprechender Forderung nie angehört worden. Der Autor entgegnete, die Bundesanwältin habe seit einem nicht genehmen früheren Text »einen Informationsboykott über ihn verhängt«; Anfragen wären sinnlos gewesen. Der Presserat hingegen betonte, ein Informationsboykott – so bedauerlich er sei – entbinde den Autor nicht davon, die erhobenen Vorwürfe selber oder über einen Kollegen zu verifizieren (www.presserat.ch, Stellungnahme 13 / 99). ■

Dr. Peter Studer ist seit 2001 Präsident des Schweizer Presserates.



Das Recherche-

Das Netzwerk Recherche plant eine groß angelegte Aus- und Weiterbildungsinitiative für mehr Recherche. Verlage und Sender sollen damit unter Zugzwang gesetzt werden.

VON INGMAR CARIO

Die Recherche ist die Kür des Journalismus: Nur so erfahren die Menschen von Ereignissen, die ohne die Mühe des Journalisten niemals ans Licht gekommen wären«, schreiben Wolf Schneider und Paul-Josef Raue in ihrem Standardwerk »Handbuch des Journalismus« und bringen damit unfreiwillig das Dilemma auf den Punkt: Nach wie vor wird in vielen Sendern und Verlagen die Recherche als Kür und nicht als journalistische Pflicht begriffen.

Ungeliebtes Stiefkind

Als Folge dieses Denkens gleicht auch die Recherche-Aus- und Weiterbildung in Deutschland immer noch einer öden Wüste. Eine der wenigen Oasen ist die Universität Leipzig, die ihren Journalistik-Studenten eine systematische Schulung in der Recherche ermöglicht. Andere Universitäten und Journalistenschulen fallen dagegen jedoch deutlich ab. Noch ernüchternder ist der Blick auf die Recherche-Ausbildung im Rahmen der Volontariate bei Verlagen und Sendern: In der Regel soll hier, wenn überhaupt, an ein bis zwei Tagen eine ausreichende Basiskompetenz in Recherche vermittelt werden – ein aussichtsloses Unterfangen.

Im Bereich der journalistischen Weiterbildung sieht es nicht besser aus. Wirft man beispielsweise einen Blick in das Weiterbildungsangebot, das im *Journalist* veröffentlicht wird, so entdeckt man unter mehr als vierzig Weiterbildungsangeboten oft nur ein Recherche-Seminar. Recherche ist damit allenfalls das ungeliebte Stiefkind der Weiterbildungsverantwortlichen. Nach wie vor mangelt es in Deutschland somit an Kursen, in denen systematisch Wissen über Recherche-Quellen vermittelt, ethische Konflikte diskutiert und größere

Recherche-Projekte unter Anleitung erfahrener Journalisten umgesetzt werden. Intensiv-Seminare, die, wie es beispielsweise in den USA üblich ist, jenseits der Recherche-Basiskurse »Investigative Reporting« trainieren, kann man in Deutschland an einer Hand abzählen.

Die zentrale Ursache dafür sieht der Vorsitzende des Netzwerk Recherche, Thomas Leif, darin, dass Recherche von journalistischen Entscheidungsträgern nicht gezielt gefördert wird, »weil diese kein konkretes Bild der Erfolgseffekte haben und die Operationalisierung dieser Führungsaufgabe scheuen.« Dabei liegen viele dieser Erfolgseffekte auf der Hand: Exklusiv-Recherchen schaffen Nachrichten, und Nachrichten bedeuten Aufmerksamkeit und Imagegewinn für ein Medienunternehmen. Mehr Recherche fördert zudem die Team-Arbeit in den Unternehmen und die Synergie zwischen den Ressorts. Und: Erfolgreiche Recherchen motivieren und stiften Identität unter Autoren und Redakteuren. »Im Zeitalter der Digitalisierung und Differenzierung im Medienbereich wird Recherche zum zentralen Unterscheidungsmerkmal für Medienunternehmen«, meint Thomas Leif.

Schreiben an Intendanten und Verleger

Um die Erfolgseffekte der Recherche und die Möglichkeiten der Recherche-Förderung in Ausbildung und Praxis aufzuzeigen, plant das Netzwerk Recherche für 2006 eine Aus- und Weiterbildungsinitiative. In einem ersten Schritt sollen alle relevanten Entscheidungsträger von den Verlegern bis hin zu den Intendanten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten angeschrieben und zur Mitarbeit bewegt werden.

Förderpaket

Ein entsprechender Antrag soll auf der Jahresversammlung der Mitglieder des Netzwerks Ende Januar verabschiedet werden. Denn, so Thomas Leif: »Voraussetzung für eine erfolgreiche Implementierung der Recherche in die redaktionellen Abläufe und die gezielte Förderung von Recherche in der Aus- und Weiterbildung ist ein Beschluss der Unternehmensleitung, die klare Zielmarken und Projekt-Ideen fördert.«

Fünf-Punkte-Programm

Bei diesen Projekt-Ideen will das Netzwerk Recherche Sendern, Verlagen und Ausbildungseinrichtungen beratend zur Seite stehen. Thomas Leif, der selbst viele Jahre als Recherche-Trainer gearbeitet hat, hat dafür ein »Recherche-Förderpaket« zusammengestellt. Nach den Vorstellungen des Netzwerks soll ein Jahr lang ein Bündel verschiedener, aufeinander abgestimmter Aktivitäten entfaltet und evaluiert werden:

- 1) In jedem Volontariat sollte es ein einwöchiges Recherche-Seminar geben.
- 2) Jedes Jahr werden an verschiedenen Standorten mindestens vier dreitägige Recherche-Einführungsseminare angeboten, die in der Ausbildungspraxis bereits erprobt wurden.
- 3) Ein »Training on the Job«-Konzept soll für die Redaktionen entworfen werden: Diesen wird eine speziell abgestimmte Trainingseinheit zum Thema Recherche angeboten. Ziel ist es vor allem, Defizite in der Recherche von Themen aufzudecken und gemeinsam dafür Lösungsansätze zu erarbeiten. Die Thematisierung der Defizite ist dabei ein erster zentraler Schritt.
- 4) Darüber hinaus wird ein neues Trainingskonzept entwickelt, das besonders talentierten und interessierten Journalisten angeboten wird, die dafür auch von ihren Redaktionsleitungen vorgeschlagen werden können. Dieses so genannte »Quadriga-Training Recherche« soll über ein Jahr laufen und aus vier Einheiten bestehen, die jeweils zwei Tage lang sind. Dieses Training beinhaltet die Einführung in Recherche-Strategien, Interview-Training, Quellen-Management, Online- und

Datenbankrecherche. Darüber hinaus soll eine Einführung in die Hintergrund-Recherche gegeben und eine besonders anspruchsvolle Recherche-Aufgabe gelöst werden, deren Ergebnis am Ende publiziert wird. Zwischen den einzelnen Modulen müssen zudem weitere konkrete Aufgaben gelöst werden. Am Ende des »Quadriga-Trainings« steht eine Abschluss-Prüfung, für die man dann ein Zeugnis erhält.

5) Zudem soll ein einjähriges Mentoren-Programm eingeführt werden, in dem erfahrene Journalisten den journalistischen Nachwuchs bei Recherchen betreuen sollen.

Kleine Schritte

Jenseits dieses Recherche-Förderpakets können Sender und Verlage schon mit kleinen Schritten einen Beitrag zur Recherche-Förderung leisten. So sollten erfolgreiche Recherchen aus Zeitungen, Zeitschriften und Programmen in den Medienunternehmen rekonstruiert und analysiert werden. Dies kann beispielsweise über eine feste Rubrik im Intranet, Interviews und Berichte in Haus-Medien oder im Rahmen von Personalversammlungen geschehen. Die Reflexion über die Recherche-Erfahrungen, über Erfolge wie Misserfolge, kann gerade junge Kollegen zum Einstieg in die Recherche motivieren.

Um die Übel der Recherche-Misere an der Wurzel zu packen, braucht es die gemeinsamen Anstrengungen vieler: der Verlage, Sender, Ausbildungsinstitutionen und Journalistenorganisationen. Nur dann kann in ein paar Jahren in den Journalisten-Handbüchern stehen: »Die Recherche ist die Pflichtaufgabe der Journalisten. Sie wird in Journalistenschulen, an Universitäten und innerhalb der Volontariate systematisch vermittelt.« ■

Die Erfolgseffekte liegen auf der Hand: Exklusiv-Recherchen bringen Aufmerksamkeit und Imagegewinn für ein Medienunternehmen.

Ingmar Cario ist Journalist und Mitglied des Vorstandes von Netzwerk Recherche.



Die digitalen

Text Mining kann in Sekundenschnelle riesige Datenmengen durchleuchten. Die Technik steckt noch in den Kinderschuhen. Es kündigt sich aber eine Revolution der Resonanzanalyse an.

VON TOBIAS D. HÖHN

Die Zeiten, als einmal die Woche ein dicker Stapel mit mehr oder weniger gut leserlichen Kopien in Pressestellen und PR-Abteilungen einging, neigen sich dem Ende zu. Die Potenzierung der Information verlangt eine neue Generation des Presseclippings mit neuer Schnelligkeit. Text Mining ist ein solches Verfahren, welches nicht nur ein quantitatives Auszählen und Auffinden von Schlagworten in der Datenflut erlaubt, sondern auch automatisch Informationen aus unstrukturierten Texten extrahiert, kombiniert und Wertungen herausliest. Schnell und tagesaktuell arbeiten die digitalen »Spürhunde« und liefern auch PR-Strategen Aufschluss über den Erfolg von Kampagnen – also auch über die Arbeit der Journalisten und Kommentatoren.

»Merkel will Benzinpreise anzapfen« (*Financial Times Deutschland*), »Kopfpauschale für Autos« (*die tageszeitung*), »Die stille Wut an der Zapfsäule« (*Neue Westfälische*). Drei von mehr als 250 Schlagzeilen der ersten beiden Septembertage 2005, die die Stimmungslage der deutschen Presse auf die Entwicklung der Kraftstoffpreise skizziert. Jeden Morgen um neun Uhr gehen bei Europas größtem Autofahrerverband ADAC die elektronischen Auswertungen ein, die einerseits einen Aufschluss über die Entwicklung der Themenlage geben, andererseits auch den Stellenwert des Verbandes (Zitate von Präsidenten, Referatsleitern, Pressesprechern und ADAC allgemein) in der aktuellen Berichterstattung misst.

»Wir brauchen für unsere tägliche Medienarbeit Tools, die uns sofort neue Zusammenhänge und Entwicklungen in der öffentlichen Stimmung aufzeigen«, sagt Kay Laudien vom ADAC. Nur so

könne der ADAC die Interessen seiner Mitglieder vertreten. Die Ausschläge in den Grafiken spiegeln die erhitzte Diskussion um den Kraftstoffpreis in Verbindung zu anderen Themen wie Öko- und Mineralölsteuer oder öffentliche Verkehrsmittel wider. Sie sind der seismografische Ausschlag, der zeigt, wie man auf das Anzapfen der internationalen Ölreserven reagiert (2. September).

Sprung vom Gestern ins Heute

Suchmaschinen gibt es natürlich schon lange. Aber die finden nur die Suchwörter im Text. Eine im Auftrag eines Kunden durchgeführte Resonanzanalyse eines Institutes liefert bei der Suche nach »Grüner Tee« gleich mehrfach die beiläufige Äußerung eines Staatssekretärs, es sei nicht zu verhindern, dass Schröder und Merkel zusammen grünen Tee trinken.

Bei Text-Mining hingegen wäre dies durch das Raster gefallen, denn es werden nicht bloß einzelne Wörter oder Wortpaare wie »Mercedes AND Schrempp« in einer Booleschen Abfrage programmiert und vorgegebene Datenbestände danach durchforstet, sondern es wird auch nach assoziativen Begriffen gesucht. Dies wären hier zum Beispiel die Begriffe »Vorstandschef«, »Stuttgart«, »Daimlerchrysler«, »Autokonzern« oder auch der Marktmitbewerber »Mitsubishi«. Die Software schlägt diese und weitere Wörter dem Benutzer vor, so dass von Mausclick zu Mausclick die Abfrage an Schärfe gewinnt und zu einer überschaubaren Zahl relevanter Treffer wird. Pikantes Detail: Wer »VW« und »Betriebsrat« eingibt, erhält auf der unteren Skala der Assoziationsbegriffe auch »Lustreisende« und »Potenzsteigerungsmittel«.

Agenten

Die in München ansässige IntraFind Software AG sieht in der Kombination linguistischer, semantischer und mathematisch-statistischer Verfahren die Zukunft. »Text Mining liefert dem Kunden selbst nützliche Dokumente, in dem das ursprüngliche Suchwort ‚Mercedes‘ gar nicht mehr enthalten sein muss, was aber auf Grund der vorgegebenen Thematik von Interesse sein könnte«, sagt IntraFind-Mitbegründer Franz Kögl.

»Alle fünf Jahre verdoppelt sich das weltweite Wissen, alle drei Jahre das Wissen innerhalb eines Unternehmens, alle drei Monate das Datenaufkommen im Internet«, so Kögl. Die klassische Resonanzanalyse könne eine kontinuierliche Marktbeobachtung unter den Bedingungen des 21. Jahrhunderts nicht mehr leisten. Auch muss sich der Nutzer bei der Eingabe eines Suchwortes keine Gedanken mehr über Pluralformen, gebeugte Wortformen oder Komposita-Zerlegung machen; bei mehrsprachigen Texten kommt bei der von IntraFind entwickelten Software ein Spracherkenner zum Einsatz, ein Spellchecker erkennt Tippfehler und selbst themenspezifische Thesauri oder Taxonomien können eingebaut werden.

Instrument der Marktbeobachtung

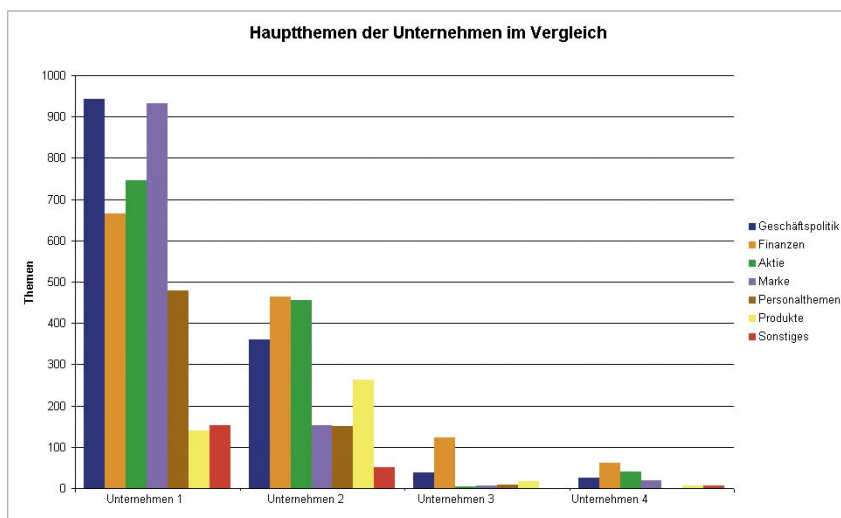
Die Themenpalette der Anwendungen reicht von der Suche im Firmenintranet über die Analyse von internationalen Fachdiensten bis hin zur Konkurrenzbeobachtung. Selbst Neuigkeiten auf der Website der Konkurrenz können in einer vorgegebenen Zeitperiode herausge-

fischt werden – und wenn es nur ein Wechsel in der Navigationsleiste ist. Der Pharmazie- und Chemiehersteller Merck oder die Hexaglot Holding nutzen dieses Tool bereits. »Text Mining verliert den Nice-to-have-Status und wird für Firmen immer wichtiger als Instrument der Marktbeobachtung, gerade was die dynamischen Methoden betrifft«, schlussfolgert Kögl über die Suche nach der sprichwörtlichen Nadel im medialen Heuhaufen.

Forschung, Industrie und DAX-30-Unternehmen bedienen sich längst dieser Verfahren. So nutzen Pharmazeuten, Biochemiker oder Mediziner die linguistische Datenanalyse, um in eng umrissenen Arbeitsgebieten alle relevanten deutsch- wie fremdsprachigen Veröffentlichungen zu verfolgen. Globalplayer wie DaimlerChrysler hingegen lassen postalische wie elektronische Briefwechsel, Fehlerbeschreibungen und Reparaturberichte auswerten, um herauszufinden, ob und welche Produktionsteile besonders störanfällig sind, um dies bei künftigen Entwicklungen zu berücksichtigen.

Noch in den Kinderschuhen

Die Digitalisierung der einst nur haptisch vorliegenden Artikel und die Entwicklung der Soft-



Im Auftrag eines Kunden analysierte Media Meter über den Verlauf eines halben Jahres die Berichterstattung zu den Themen Geschäftspolitik, Finanzen, Aktie etc. Dabei ging es um die Themennennung für das eigene Unternehmen (Unternehmen 1) wie auch den Konkurrenzunternehmen der Branche.

und Hardwareleistung der vergangenen Jahre ebneten den Weg für Text Mining. Die Leipziger Agentur Media Meter beispielsweise wertet täglich 500 Zeitungen, Zeitschriften, Fachpublika und Onlinemedien aus – von den *Aachener Nachrichten* über die *Bild der Frau*, den *kress report* und das *Lackiererblatt* bis zum Internetauftritt der *Neuen Züricher Zeitung*.

So bahnbrechend die Fortschritte jetzt anmuten, so steckt Text Mining nach Einschätzung von Experten immer noch in den Kinderschuhen. »Elektronische Auswertung und menschliche Intelligenz unterstützen sich derzeit noch gegenseitig. Eine vollkommen automatische Analyse ist derzeit noch ein Zukunftsfeld«, sagt Theres Essmann, Sprecherin von Observer Argus Media. Auch ein von der Observer Group in Stockholm derzeit erprobtes Programm liefere zwar Vorschläge für positive, negative und neutrale Aussagen von Texten, doch bei Sprachwitz und Ironie versagen die Algorithmen.

Im Vergleich zu den kostenlos zugänglichen Suchmaschinen und Newsfindern wie Google oder Yahoo sind die neuen Tools jedoch profunde digitale Agenten. Ein Beispiel: Gibt man unter www.google.de den Begriff »Angela Merkel« ein, werden die Suchergebnisse auf mehr als 2,2 Millionen geschätzt und reichen von lang zurückgehenden Pressebeiträgen über Werbeofferten und andere Angebote, in deren Quelltext die Kombination auftaucht, ohne einen Newsgehalt zu bieten. Auch weitere Eingrenzungen reduzieren die Datenmenge kaum oder blenden auf den ersten Blick irrelevante Ergebnisse aus.

Neuer Blick auf die journalistische Welt

Statistische Textanalyse hingegen geht einen Schritt weiter, wie die Arbeiten der Abteilung Automatische Sprachverarbeitung der Universität Leipzig veranschaulichen. Die Dokumente werden quasi »aufgebrochen« und tagesaktuell oder in Zeitreihen werden Kontext und Relationen einzelner Wörter und deren Häufigkeit abgebildet. Auch Baumstrukturen, die nahe und entferntere Beziehungen zu anderen Wörtern und damit den Wert von Begriffspaaren (zum Beispiel Angela Merkel und Paul Kirchhoff) aufzeigen, lassen sich aufbauen (siehe hierzu auch Richter, Seite 85). Ausgewertet werden täglich 35 Onlineausgaben

Tobias D. Höhn ist freier Journalist in Leipzig.



von Tages- und Wochenzeitungen, Magazinen, Internetauftritten von Rundfunkmedien und Webportalen.

Das vor der Bundestagswahl installierte Pressebarometer dokumentiert, wie die CDU/CSU seit Anfang August von der Häufigkeit in der Berichterstattung her jeden Tag vor der SPD lag – selbst beim Wahlparteitag der SPD oder dem TV-Duell zwischen dem damaligen Amtsinhaber Gerhard Schröder und Herausfordererin Angela Merkel. Beim Vergleich der Kandidaten spiegelt sich das Machtpoker in der Berichterstattung wider. »Damit sind zwar keine politischen Analysen machbar, aber wir geben Werkzeuge an die Hand, die einen neuen Blick auf die journalistische Welt geben«, sagt Projektleiter Prof. Dr. Gerhard Heyer.

Schnelle Auswertung von Textbeständen

Was derzeit noch einem universitären Experiment gleicht und der wissenschaftlichen Arbeit dient, könnte schon bald Einfluss auf die Strategien der Spin Doctors und PR-Strategen nehmen, sind sich die Experten sicher. Neben der bislang gängigen verzögerten Analyse wollen die Medienresonanz-Entwickler in der Zukunft bereits während des Produktionsprozesses ihre elektronischen Argusaugen über die Texte laufen lassen und so die Arbeit der Journalisten auswerten.

Bereits heute wertet Media Meter den deutschsprachigen Dienst der dpa-Wirtschaftstochter afx einmal pro Tag aus. So gehört es vor geplanten Übernahmen von Unternehmen durch Konzerne oder in der Krisenkommunikation längst zum Standard, die Stimmung auf den Finanzmärkten und einschlägigen Publikationen – und damit möglichen Investoren – abzufragen. »Die schnelle Information wird immer mehr zum Wettbewerbsfaktor«, sagt Theres Essmann. Das Ziel wäre die vollautomatische Echtzeit-Analyse des Tickers mehrerer Nachrichtenagenturen.

Mit dem Wissensvorsprung lässt sich zweifelsohne ein geldwerter Vorteil erzielen, ist man überzeugt. Auch ließen sich Meinungstrends beobachten und gegebenenfalls beeinflussen. »Für die Auswertung von sich ständig verändernden Datenbeständen ist Text Mining äußerst relevant, weil man ständig etwas auf dem Radar hat«, folgert Essmann. ■

Künstlicher Sachverstand

Wie funktioniert Text Mining? Ein Informatiker erklärt das Absuchprogramm und zeigt, wie und wo es in der Medienwelt eingesetzt werden kann. Eine Einführung für Journalisten.

VON MATTHIAS RICHTER

Ein Wunschbild des Computers wäre, dass dieser genau wie der Mensch in der Lage sein sollte, beliebige Texte Sinn entnehmend zu lesen und zu verstehen – dies natürlich gepaart mit der für die Maschine typischen hohen Geschwindigkeit und Gründlichkeit in der Verarbeitung.

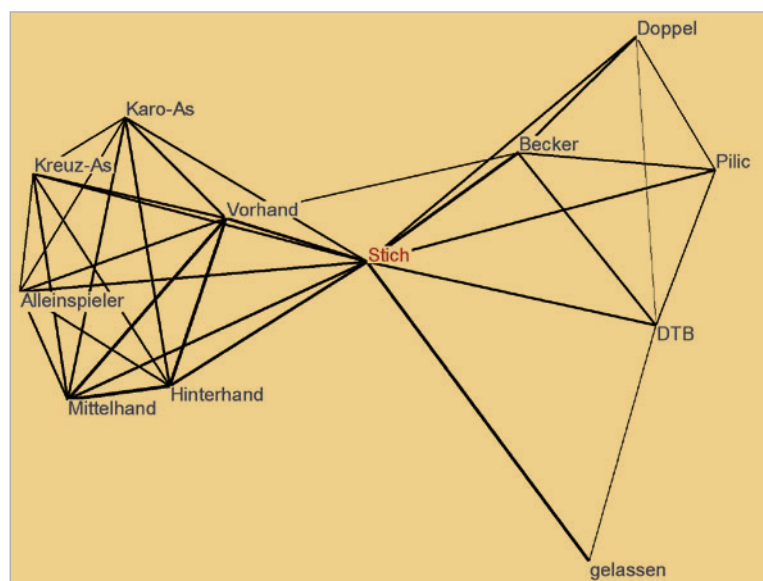
Solche Lösungen gibt es jedoch derzeit nicht. Gefragt ist also ein weniger ambitionierter, dafür aber bereits heute verfügbarer Ansatz, wie ihn etwa das Text Mining darstellt: Darin vereinen sich Wissen um die Eigenschaften von Sprache mit mathematisch sicher beherrschten Techniken, wie beispielsweise der Statistik und der Mustererkennung. Text Mining-Verfahren leisten so die automatisierte Analyse sehr großer Textmengen, wobei über das Rohmaterial verstreutes Wissen entnommen, strukturiert und verdichtet wird. Die eingesetzten Text Mining-Werkzeuge verstehen das verarbeitete Material dabei selbst nicht, unterstützen jedoch ihre Benutzer darin, ein unterrichtetes Urteil zu treffen.

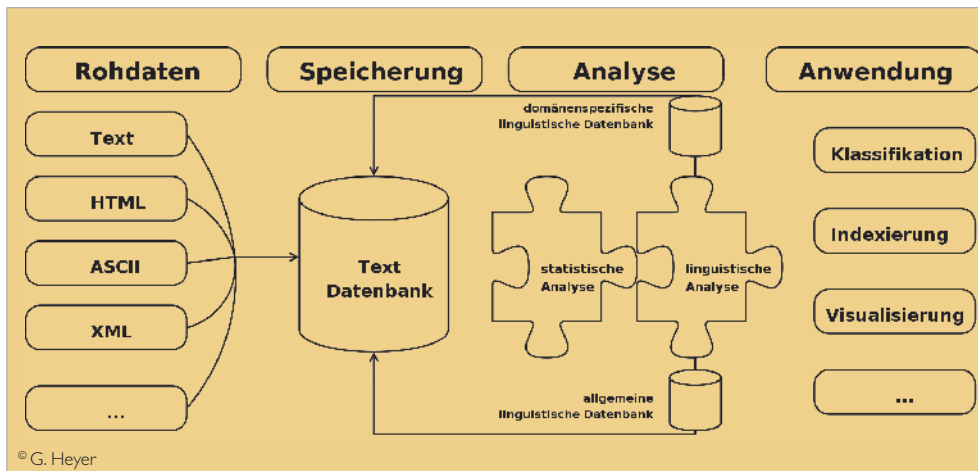
Warum Text Mining funktionieren kann

Zu den wesentlichen Funktionen informativer Texte gehört es, Wissen zu vermitteln. Damit dies gut gelingt, halten sich Autoren an Regeln, welche typisch für die verwendete Sprache, den Kontext des Themas, die Textform und so weiter sind. Diese Regelmäßigkeiten kann die Maschine automatisch wiederentdecken und zur Analyse ausnutzen.

Darstellung der auffälligsten Kookkurrenzen zu »Stich«. Deutlich sichtbar sind die beiden Begriffsumfelder »Skat« und »Tennis«. (Quelle: Projekt Deutscher Wortschatz)

Für die Maschine stellt solch ein Text zunächst nur eine Folge von Zeichen dar, die sich in verschieden große Einheiten gliedern lässt, etwa entsprechend den gebrauchten Wortformen, den gebildeten Sätzen und Absätzen – natürlich ohne hierbei Inhalt und Aussage zu berühren. Übereinstimmungen, die alleine auf dieser Ebene betrachtet werden, sind mit großer Vorsicht zu genießen: Beispielsweise ist für die 353.000.000 vorgeblichen Google-Treffer zu der gesuchten Wortform »modern« nicht zu erkennen, von was die Rede ist und es bleibt unklar, welcher Sprache die Treffer angehören. Und selbst wenn es doch das Deutsche wäre, wie die 3.950.000 nicht nachprüfbaren Suchergebnisse in der Einschränkung auf »Seiten auf Deutsch« suggerieren, so erschließt sich immer noch nicht, ob denn





Schematischer Überblick zum Text Mining: vom Rohmaterial zur Auswertung

dabei Dinge als modern bezeichnet werden, oder ob Material beschrieben wird, das zu »modern« begonnen hätte.

Ohne zusätzliche Hilfsmittel kann nicht einmal diese Unterscheidung durchgeführt werden. Derartiges Wissen umfasst zum einen Wörterbücher in von der Maschine nutzbarer Form, zum anderen Ressourcen, die durch die Analyse von Korpora aufgebaut werden: Ein Korpus ist eine systematisch angelegte und meistens sehr umfangreiche Sammlung von Text. Für ein Korpus, das zum Beispiel allgemein den schriftlichen Gebrauch des Deutschen in der öffentlichen Kommunikation beschreiben soll, bietet sich eine breite Auswahl von aktuellen Presstexten an. Der typische Umfang eines solchen Korpus beläuft sich auf viele Millionen Sätze – mehrere Gigabyte reiner Text, entsprechend dem Volltext etlicher großer Zeitungen über mehrere Jahre.

Verarbeitung des Rohmaterials

Ein erster Schritt bei der Auswertung dieser Datenmenge ist es, den Rohtext in typische Einheiten, wie Absätze, Sätze und Wörter zu zerlegen. Bereits hier stellt sich heraus, dass erste Annahmen wie »Ein Satz endet mit einem Satzzeichen und jedes Leerzeichen markiert eine Wortgrenze« nur bedingt zutreffen. Abkürzungen, verschachtelte Zitate, Eigennamen und andere Wortgruppen, die aus mehreren Einzelwörtern bestehen und vieles mehr gilt es zu berücksichtigen. Ist ein Kompromiss aus immer komplexeren Regeln und Abstrichen, die man bereit ist hinzunehmen, einmal getrof-

fen, wird das Rohmaterial so verarbeitet, dass über einen Index der schnelle und wahlfreie Zugriff auf beliebige Teile möglich ist.

Auf dem Index werden in der Folge eine Reihe von Operationen durchgeführt:

- Für jedes Wort kann die Anzahl und eine vollständige Liste aller Vorkommen im Text bestimmt werden.

- Für jedes Paar von Wörtern lässt sich ausrechnen, ob es gemeinsam in einem Suchfenster gewählter Breite vor-

kommt. Ist dies der Fall, stellt die Statistik Maße zur Verfügung, die eine Aussage darüber erlauben, wie auffällig das gemeinsame Auftreten (Kookkurrenz) ist.

- Durch den Vergleich dieser Zwischenergebnisse daraufhin, ob bestimmte Wörter auffällig ähnliche gemeinsame Kookkurrenzen haben, lassen sich entsprechend syntaktischen und semantischen Kriterien zusammengehörige Mengen (Cluster) errechnen.

- Mehrdeutigkeiten lassen sich oftmals durch typische für einen Kontext auftretende weitere eindeutige Wörter erkennen und auflösen. Die Grafik auf Seite 73 verdeutlicht, wie sich Kookkurrenzen zu »Stich« automatisch in die beiden nur über den weiteren mehrdeutigen Begriff »Vorhand« verbundenen Felder »Skat« und »Tennis« ordnen lassen.

- Für komplexere Strukturen und Muster können ebenfalls Werte berechnet werden. Aufgrund der schnell wachsenden Menge an Zwischenergebnissen verbietet sich aber – trotz stetig wachsender Rechenleistung – eine erschöpfende Analyse; stattdessen werden wiederkehrende Muster auf ihre Regelmäßigkeit und Aussagekraft hin untersucht.

- Die Kookkurrenzen spannen ein Netzwerk von auffällig miteinander auftretenden Begriffen auf. Eine weitere Untersuchung dieser Vernetzung gewinnt Wissen über das Bestehen von Beziehungen zwischen Gruppen von Wörtern, über deren Beschaffenheit und die Beziehungen innerhalb der Gruppen.

Das so erschlossene Korpus kann vielerlei Zwecken dienen. Es kann Untersuchungs-

gegenstand und Datengrundlage sein, etwa für Anwendungen der Lexikographie und Linguistik, für Algorithmen der automatischen Sprachverarbeitung, für die sozialwissenschaftlich motivierte systematische Analyse des Sprachgebrauchs und vieles mehr. Hier wird jedoch die weitere Verwendung als Ressource in Form einer allgemeinen linguistischen Datenbank (vergleiche Abbildung) im Text Mining und für das damit eng verbundene Wissensmanagement näher betrachtet werden.

Typische Szenarien

Ein typisches Szenario für die Anwendung von Text Mining und Wissensmanagement ist, dass sich im Lauf der Zeit eine sehr große Anzahl von Dokumenten angesammelt hat, etwa ein Archiv veröffentlichter Artikel oder eine anders geartete Sammlung. Diese Texte sind möglicherweise nicht verschlagwortet, es lassen sich nur Publikationsdatum, Quelle und Autor ermitteln.

Ein weiteres typisches Szenario besteht etwa darin, dass permanent große Mengen Text wie Ticker, Agenturmeldungen und Onlinenews zu bewältigen sind. Unmittelbar nach bekannten Begriffen zu filtern, genügt oftmals nicht der Anforderung, dass tatsächlich diejenigen, für welche interessante und relevante Dokumente, Tendenzen oder Trends in dem Nachrichtenstrom enthalten sind, auch zum richtigen Zeitpunkt davon Kenntnis bekommen.

In beiden Fällen ist die zu lösende Aufgabe im weitesten Sinne das Erzeugen von Struktur und Ordnung, jedoch einmal vor einem allgemeinen und statischen Hintergrund, dann mit unterschiedlichen und potenziell stets wechselnden Einzelinteressen. Die Analysemethoden des Text Mining unterstützen den Aufbau von Lösungen in beiden Problemfällen.

Das Potenzial von Text Mining

Der Umgang mit Wissen als Kapital und Information als Handelsware insbesondere in einem Medienkontext und jeweils in digitaler Form erfordert eine Management-Technologie. Text Mining bietet flexible, miteinander kombinierbare, auf eine beliebige Größenordnung der verarbeiteten Daten skalierbare und kostengünstige Bausteine für den Aufbau dieser Infrastruktur.

Beispiele für den Einsatz in der journalistischen Medienwelt:

- Textarchive werden erschlossen und können effizient und an die momentanen persönlichen Interessen angepasst recherchiert werden.

- Der eingehende Strom von Texten wird automatisch gefiltert und nur an die passenden Adressaten verteilt. Somit werden Ablenkungsfaktoren verringert und die Effizienz der Kommunikation verbessert.

- Themen- und unternehmensspezifische Terminologie kann extrahiert, gepflegt und visualisiert werden. Gängige alternative Formen können hierbei über Synonymwörterbücher bereitgestellt werden und damit sowohl die Textproduktion als auch das Textverständnis erleichtern.

- Mehrere Textmengen können nicht nur in Differenz mit einer übergreifenden Ressource, sondern auch im Vergleich untereinander und in der Zeit betrachtet werden. Hierfür gibt es zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten zum Beispiel in der Medienresonanzanalyse oder bei der Beobachtung der Kommunikation von Organisationen.

Text Mining kann nicht per Knopfdruck die Recherchearbeit ersetzen. Es hilft aber, neue und relevante Informationen zu finden.

Die Verantwortung des Benutzers

Text Mining ist kein Allheilmittel, durch welches auf Knopfdruck Recherchearbeit ersetzt wird. Der kompetente Umgang mit Text Mining-Werkzeugen kann aber effizient dazu genutzt werden, neue und relevante Informationen zu finden und in einen umfassenden Kontext gestellt wahrzunehmen. Text Mining kann Hinweise auf mögliche Zusammenhänge geben, die über eine Vielzahl von Texten verstreut sind; die hierfür nötigen Selektionen, Vereinfachungen, Zusammenfassungen und Generalisierungen sind aber auch immer mit einem Verlust an Information und Authentizität verbunden, und auch einem Menschen unmittelbar offenkundige Fehler erkennt der Computer nicht von selbst.

Die letzte Beurteilung, Prüfung und Anwendung des gewonnenen Wissens liegt also immer in der Verantwortung des Benutzers. ■

Der Informatiker Matthias Richter ist Stipendiat der Medienstiftung der Sparkasse Leipzig und schreibt seine Dissertation über Anwendungen von Text Mining.



Die Tagebücher der

Können sich Journalisten heute noch leisten, Weblogs zu ignorieren? Eine Reihe von Untersuchungen zeigt, wie dieses Nischenphänomen für die journalistische Arbeit genutzt werden kann.

VON MARTIN WELKER

«**A**re Weblogs Journalism?» wird in den Poynter Forums, einem US-amerikanischen Journalismus-Portal, gefragt. »Wrong question«, lautet die Antwort. »Can Journalists be Webloggers is the more important question.«

Pointiert gesagt heißt das: Jeder, der einen Computer hat, kann heute zum Citizen-Journalist werden. Viel wichtiger ist es aber, dass immer mehr Profi-Journalisten Blogs in ihre Arbeit einbeziehen. Weblogs können die etablierten Medien schlauer machen, »wenn sie schlau genug sind, sich damit zu beschäftigen«, wusste der Journalist Peter Praschl bereits Anfang dieses Jahrzehnts.

Was also haben Journalisten von der Beschäftigung mit Blogs? Genau das wollten Studierende eines Hauptseminars im Fach Journalistik an der Universität Leipzig im Sommersemester 2004 herausfinden und befragten zwölf Journalisten und professionelle Autoren zu ihren Blogs. So konnten zwei Hauptfunktionen herausfiltert werden, die interaktive Webtagebücher haben: Weblogs als Werkzeug für die Veröffentlichung und als Mittel für die Recherche.

Was ist der Reiz am Bloggen?

Primär sind Weblogs publizistische Experimentierkästen für Journalisten und Autoren, die ausgetretene Pfade verlassen wollen. Das zeigen einige exemplarisch ausgewählte Antworten auf die Frage, welche Ziele beim Bloggen verfolgt werden: »Erstes Ziel: Kolleginnen und Kollegen einen Überblick über medienrelevante Berichte zu geben. Zweites Ziel: Die eigene Kompetenz in diesem Bereich steigern. Drittes Ziel: Spaß an dieser Form des Publizierens haben.« Ein anderer Befragter meint: »Für mich ist es eine neue Form

des Schreibens/Publizierens als Journalist und Sachbuchautor, die ich allerdings nicht näher definieren kann, da ich gerade erst dabei bin, sie auszuprobieren und keine Ahnung habe, was letztlich dabei rauskommen wird.« Und die spontanen Assoziationen eines dritten Journalisten sind: »Oberflächenbeschreibung zur Herstellung von Identifikation/Austausch von Erfahrungen, gegenseitige künstlerische Befruchtung.«

Da selbst per Mobiltelefon Einträge geschrieben werden können, lassen sich Beobachtungen oder Reflexionen von jedem Ort aus in die Webseite einfügen.

Und offenbar dienen Blogs auch als Resteverwerter: »Bloggen ist für mich Stilübung, Tagebuch, Journal, Skizzenkladde für Essays, Zettelkasten, Chronik, Kolumnenentwürfe« lautet ein Zitat aus der Umfrage. »Festhalten von Erfahrungen und Testergebnissen, die sich nicht unmittelbar für Artikel verwerten lassen«, sieht ein anderer Journalist als bedeutsam an.

Als weitere wichtige Funktion im Zusammenhang mit der Publikation von Inhalten ist sicherlich die Testfunktion zu nennen. Unfertige Texte und Textfragmente können vor ihrer eigentlichen Veröffentlichung einem breiteren Publikum angeboten werden. Massenmedien (insbesondere Zeitungen) bauen Weblogs als neues Instrument in das schon bestehende Webangebot ein.

Weblogs als Informationsquelle

Die andere wichtige Funktion von Weblogs ist der Einsatz als Recherchetool. Weblogs werden zunehmend eine Informationsquelle sein, auf die sich traditionelle Medien verlassen, prophetezeit der Journalist und Szene-Veteran Doc

Informationselite

Searls bereits im Jahr 2000. Blogs spülen News und Ideen oft Tage vor den Leitmedien nach oben und sind zu einer Quelle für professionelle Nachrichtensammler geworden.

Für Journalisten können sie Themenkompass und zugleich Frühwarnsystem sein (Berlecon 2004). Das zeigen auch die Antworten der Leipziger Umfrage: »Der Autor sucht Themen und Formen und veröffentlicht das Ergebnis«, meinte ein bloggrender Journalist. Und ein weiteres Statement: »Die Auswahl, das Aufbereiten und das Publizieren von interessanten Texten ist Teil jeder Redakteurstätigkeit. (...) Zudem sehe ich mein Nachspüren nach interessanten Geschichten auch als Recherchetätigkeit.«

Vernetzt und verlinkt

Weil Weblogs als öffentlich zugängliche Seiten im Internet abgelegt sind, können sie quantitativ ausgewertet werden. Durch ihre offene und zugleich vernetzte Struktur bieten sie außerdem die Möglichkeit, die Entwicklung von Meinungen und das Entstehen von Trends zu beobachten.

Eine Reihe von Weblog-Suchmaschinen und Start-up-Unternehmen versuchen mittlerweile, dieses Potenzial zu erschließen. Dazu gehören *www.blogstats.de*, *www.technorati.com* oder *www.blogpulse.com*.

Neben den Meinungsbildnern können Journalisten auf der Suche nach Recherchematerial so genannte Fachblogs konsultieren. So konstatierte die *Neue Zürcher Zeitung* kürzlich, dass zur wachsenden Blogosphäre immer häufiger Fachleute gehören, die »thematisch fokussierte Informationen aufarbeiten, verlinken und öffentlich zur Verfügung stellen«. In Deutschland finde man besonders viele Juristenblogs, im Fachjargon Blawgs genannt. Der Infobroker Andreas Litscher, Macher des Schweizer Blogs *www.recherchenblog.ch*, bestätigt, dass Beiträge in Fachblogs insbesondere für die journalistische Ausgangsrecherche wertvoll seien.

Weblogs können auch mithelfen, Falschmeldungen aufzuklären. Dies hat ein Feldexperiment der

Universität Eichstätt gezeigt (*Message 2/2005*): Eine fingierte Pressemeldung über die angebliche Entdeckung eines Sex-Gens war per E-Mail an hunderte Journalisten geschickt worden. Die Mail verwies auf eine gefälschte Website mit ebenfalls fingiertem Infomaterial. Geprüft wurde anschließend, wie viele Redaktionen die Story publizierten. Bemerkenswert war schließlich das Ergebnis: Schon kurz nach dem Versand der Falschmeldung veröffentlichte das Internet-Magazin *Telepolis* eine erste Richtigstellung, die kurz darauf in einem Blog der Wiener Tageszeitung *Kurier* aufgegriffen wurde. Danach musste jedem Redakteur klar sein, dass er eine Fälschung vor sich hatte. Der Blogbeitrag mit dem Link auf die Richtigstellung wurde von den meisten Suchmaschinen prominent gelistet.

Knackpunkt Glaubwürdigkeit

Weblogs sind wichtig für etablierte Medien, aber genauso wichtig sind etablierte Medien für Weblogs. Wie wichtig zeigt der Blick in viele Blogs: Hier dominieren zahlreiche Verweise auf die Nachrichtenmedien; sie bilden das Rückgrat der meisten Beiträge.

In den aktuellen Rankings US-amerikanischer Blogauswerter wie *www.blogdex.net* stehen Einträge ganz oben, die sich auf klassische Massenmedien wie CNN oder ABC beziehen. Die wichtigste Informationsquelle für Blogger sind eben immer noch professionelle Medien.

Noch deutlicher wird der Bezug auf den klassischen Medienmarkt bei den medienzentrierten Themenblogs, den so genannten Medienblogs. So nimmt das inzwischen preisgekrönte Blogkollektiv um Christoph Schultheis auf *www.bildblog.de* die Berichterstattung des Massenblattes *Bild* unter die Lupe. Schultheis glaubt selbst lieber etablierten Medien als anderen Bloggern: »Zeitungen

Blogs spülen News und Ideen oft Tage vor den Leitmedien nach oben und sind zu einer Quelle für Nachrichtensammler geworden.

stehen als Marken für ein bestimmtes Maß an Glaubwürdigkeit, bei Weblogs habe ich da so meine Zweifel.«

Dass etablierten Nachrichten-Medien als Quelle immer noch eine größere Glaubwürdigkeit zugesprochen wird als Blogs, zeigt auch eine aktuelle Studie der Columbia University, die rund 1.200 überwiegend in den USA arbeitende Journalisten befragte: Über die Hälfte (51 Prozent) gab an zu bloggen, aber nur 1 Prozent der Befragten hatte Vertrauen in die Verlässlichkeit dieser Quellen. Andererseits werden Blogs für die tägliche Arbeit

eingesetzt: »70 Prozent use blogs for work-related tasks: they use blogs to find story ideas, researching and referencing facts, finding sources and uncovering breaking news. However, only few journalists post on blogs or have their own blogs.«

Der Schwerpunkt liegt also auf der passiven Nutzung. Denn für eine Weblogs-Nutzeranalyse müssen mehrere Gruppen unterschieden werden: die Nichtkenner, die Nichtnutzer und die Nutzer, wobei die Letztgenannten in zwei Gruppen zerfallen: in die Passiven und in die Aktiven. Die Passiven umfassen diejenigen, die Blogs lediglich lesend nutzen, die Aktiven sind diejenigen, die sich lesend und schreibend der neuen Technik bedienen.

Der Schwerpunkt liegt also auf der passiven Nutzung. Denn für eine Weblogs-Nutzeranalyse müssen mehrere Gruppen unterschieden werden: die Nichtkenner, die Nichtnutzer und die Nutzer, wobei die Letztgenannten in zwei Gruppen zerfallen: in die Passiven und in die Aktiven. Die Passiven umfassen diejenigen, die Blogs lediglich lesend nutzen, die Aktiven sind diejenigen, die sich lesend und schreibend der neuen Technik bedienen.

Hoher Bekanntheitsgrad

Als zweite Befragung wurde an der Universität Leipzig im Mai 2005 im Rahmen einer großen Onlinestudie zur »Zukunft des Journalismus« (www.uni-leipzig.de/~zdj) erhoben, wie Medienschaffende mit Weblogs umgehen. Für die quantitative Umfrage waren mit Hilfe wichtiger Berufsverbände (DJV, Ver.di, dfjv) und Datenbankbetreiber (Kress, Stamm) insgesamt 50.000 Medienleute per E-Mail angeschrieben worden. Im Laufe des Mai 2005 antworteten rund 8.000, darunter 5.311 Journalisten, Werber und PR-Fachleute. Sie füllten mindestens einen Teil des Online-Fragebogens aus. 66 Prozent der Befragten waren Männer, 34 Prozent Frauen.

Der größte Teil der Befragten ordnete sich dem Zeitungsjournalismus zu (2.033 Nennungen, Mehrfachnennungen waren möglich), der Bereich PR/Werbung/Kundenzeitschriften wurde insgesamt 1.361 Mal genannt.

Die Auswertung zeigte, dass die Bekanntheit von Blogs unter deutschen Journalisten bereits deutlich höher ausfällt als bei Internetnutzern insgesamt. Fast zwei Drittel (62 Prozent) der Befragten kennen das Phänomen »Weblogs«. Die Nichtkenner sind anders als bei den übrigen Internetnutzern klar in der Minderheit. 15 Prozent der befragten Medienschaffenden gaben an, Weblogs in der einen oder anderen Weise (passiv oder aktiv) zu nutzen.

Die am häufigsten genannte Nutzungsweise von Weblogs war die Recherche. 60 Prozent derer, die Weblogs nutzen, gaben an, sie recherchierten mittels Weblogs im Internet; für 51 Prozent der Nutzer ist es ein Mittel zur Meinungsbildung, für 46 Prozent zur Themensuche, für rund 25 Prozent zum aktiven Publizieren (Mehrfachnennungen waren möglich).

Insgesamt sagen lediglich 3,2 Prozent aller Medienleute, dass sie Weblogs aktiv zum Publizieren nutzen. Das sind nur wenig mehr als bei deutschen Internetnutzern insgesamt. Die Lesefreudigkeit ist also auch bei Medienschaffenden größer als die Schreibfreudigkeit.

Themen finden, Meinung bilden

Einen weiteren Einblick bietet die Differenzierung nach Medienbereichen. Wenig überraschend war, dass die Medienschaffenden aus dem Bereich »Internet« überdurchschnittlich häufig Weblogs kennen. Rund 80 Prozent der Personen, die sich als Internet-Journalisten bezeichnen, waren mit Weblogs schon mal in Berührung gekommen. Und mehr als ein Viertel der Internet-Journalisten (26 Prozent) gab an, Weblogs aktiv zu nutzen; das liegt deutlich über dem Schnitt aller befragten Medienschaffenden.

Leicht überdurchschnittlich (16 Prozent) nutzen auch die Journalisten im privaten TV die neuen Möglichkeiten. Unterdurchschnittliches Interesse (10 Prozent) an Weblogs hatten dagegen die Journalisten im Hörfunk. Dass lediglich jeder zehnte Hörfunk-Journalist angab, Blogs für seine Arbeit zu verwenden, mag dem

In den Rankings der Blogauswerter stehen Einträge ganz oben, die sich auf klassische Massenmedien wie CNN oder ABC beziehen.

Konkurrenzverhältnis zwischen Hörfunk- und Onlinemedien geschuldet sein. Durchschnittlich war die Verwendung von Weblogs bei den PR-Leuten. Knapp 15 Prozent gaben an, Weblogs für ihre Arbeit zu nutzen.

Insgesamt bestätigt die breit angelegte Umfrage die Aussagen aus dem Jahr 2004, dass Weblogs von Journalisten vor allem als Recherchetool (Recherchieren, Themen finden, Meinung bilden) und erst in zweiter Linie als publizistisches Werkzeug (Publizieren) eingesetzt werden.

Journalisten eignen sich Weblogs als neues Mittel der Kommunikation an und verändern dadurch ihr Arbeitsverhalten – auch wenn sie für etablierte Medien arbeiten. Diese Entwicklung dürfte für die öffentliche Meinungsbildung mindestens ebenso bedeutsam sein wie der üblicherweise diskutierte Aspekt, dass Blogger journalistische Funktionen wahrnehmen.

Sicht der Rezipienten

Die gesamtgesellschaftliche Bedeutung von Blogs wird deutlich, wenn man die Weblog-Nutzung mit der Reichweite anderer Medien vergleicht. Demnach entspricht das Weblog-Publikum in den USA bereits rund 40 Prozent der Radiohörer und 20 Prozent der Tageszeitungsleser (Pew Internet 2005). Wie die Blogger selbst sind auch ihre Leser eher jung, gebildet und schon seit längerem und regelmäßig online.

Diese Ergebnisse konnten auch für Deutschland weitgehend bestätigt werden: Die Politikwissenschaften der Universität Bamberg startete vor den Bundestagswahlen zwei Online-Befragungen unter Weblog-Nutzern (Weblogs im deutschen Bundestagswahlkampf 2005). Beide Samples (insgesamt rund 1.300 Befragte) zeigten: Die Nutzer sind überwiegend jung, gut gebildet, männlich und stark politisch interessiert. Allerdings misstrauen nicht wenige den etablierten Massenmedien. Weblogs seien eine »gelungene Alternative zur Mainstream-Medien-Berichterstattung im TV, weil persönlicher, authentischer, direkter«, so die exemplarische Aussage eines Umfrageteilnehmers. Und ein aktiver Nutzer bemerkte: »Es war angenehm, einmal meine politische Meinung zu äußern in dem Wissen, dass viele es auch lesen werden.« Allerdings äußerten sich die Befragten durchaus

differenziert: »Blogs von Politikern und Parteien sind enttäuschend: zu viel übliche Politikfloskeln und Gegnerschelte.« Das Fazit der Bamberger Forscher: Politische Weblogs sind keiner breiten Öffentlichkeit bekannt und haben bislang keine Meinungsmacht und noch nicht die Stärke, Themen in die Öffentlichkeit zu bringen.

Das unterstreicht die Bedeutung der etablierten Massenmedien, die auch in der Blogosphäre viel Aufmerksamkeit generieren können. Auch die These, dass vor allem die so genannte Informationselite zu den Blog-Nutzern gehört, wird gestützt. Menschen, die sich für Informationen auch abseits der ausgetretenen Nachrichtenpfade interessieren und aus beruflichen Gründen intensiv das Internet nutzen, sind häufig in Blogs unterwegs. Auch deshalb sind Blogs wichtig – nicht nur für die etablierten Medien. ■

Die Nutzer sind überwiegend jung, gebildet, männlich und sehr politisch interessiert. Viele misstrauen den etablierten Massenmedien.

Literatur:

- ▶ Ansgar Zerfaß/Dietrich Boelter (September 2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Werbung. Graz: Nausner & Nausner, darin insb. Kap. 3.2: Journalisten als Autoren und Nutzer von Weblogs von Martin Welker.
- ▶ Arnold Picot/Tim Fischer (Hrsg.) (Dezember 2005): Weblogs. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg: dpunkt Verlag, darin: Weblogs: Ein neues Werkzeug für Journalisten von Martin Welker.
- ▶ Pew Internet & American Life Project (2005): The state of blogging. Online-Dokument: www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf
- ▶ Annual Euro RSCG Magnet and Columbia University Survey of the Media (2005): *Journalism.co.uk* Handelsblatt Blog, Thomas Knüwer <http://blog.handelsblatt.de/indiskretion/eintrag.php?id=367>
- ▶ www.recherchenblog.ch
- ▶ www.bildblog.de
- ▶ www.blogstats.de
- ▶ www.technorati.com
- ▶ www.blogpulse.com

Dr. Martin Welker ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachbereich Journalistik der Universität Leipzig sowie Vorstandsmitglied der Deutschen Gesellschaft für Onlineforschung (D.G.O.F.).



Die Kampagne

Die Arbeitgeber-Initiative INSM wollte das Meinungsklima in Deutschland verändern und benutzte dafür den Journalismus. Eine Studie untersuchte die Wirkungsweise der Kampagne.

VON CHRISTIAN NUERNBERGK

Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) macht seit einigen Monaten Negativ-Schlagzeilen. Ihr Einfluss auf Politik und Medien wird immer öfter thematisiert. Für Methoden, wie den Kauf von Dialogen in der Daily Soap »Marienhof«, musste sie harsche Kritik einstecken.

Das war nicht immer so: Die von den Arbeitgeberverbänden der Metall- und Elektroindustrie finanzierte PR-Initiative arbeitet bereits seit gut fünf Jahren an ihrer Vision von einer »Neuen Sozialen Marktwirtschaft«. Diese sieht insbesondere die Schwächung staatlicher Elemente zugunsten einer Wirtschaftsordnung mit

mehr Eigeninitiative und Selbstbestimmung des Einzelnen vor.

Im Rahmen der PR-Kampagne werden Politiker, Experten und Medien für die Ziele der INSM eingespannt. Der Erfolg der Kampagne ist allein von der öffentlichen Kommunikation über die von der Initiative besetzten Themen abhängig. Mit der INSM verhält es sich wie mit einem trojanischen Pferd: Ihre Themenangebote haben einen scheinbar neutralen Absender, der den Weg in die Medien erleichtert. Dass es sich dabei um PR-Themen handelt, die einer interessenorientierten Arbeitgeber-Kampagne dienen, bleibt oftmals unerkannt.

DIE WISSENSCHAFTLICHE METHODE

Mit Hilfe einer Input-Output-Analyse wurde die Öffentlichkeitsarbeit der INSM über einen Zeitraum von acht Monaten zwischen September 2003 und April 2004 bewertet. In dieser Phase wurden zentrale Reformvorhaben aus der Agenda 2010 im Deutschen Bundestag debattiert und beschlossen. Für die Analyse sind die Pressemitteilungen der Initiative und die Berichterstattung in elf Meinungsführermedien im Rahmen einer vergleichenden Inhaltsanalyse ausgewertet worden. Gegenstand war die Berichterstattung in drei Gruppen von Printmedien (konservativ, linksliberal, Wirtschaftstitel). Mit dieser Einteilung konnte der Einfluss der inhaltlichen Orientierung der jeweiligen Mediengruppen auf den Erfolg der INSM überprüft werden.

Für die Input-Output-Analyse wurden insgesamt 23 Pressemitteilungen und 137 Presseartikel getrennt und gemeinsam (im Hinblick auf Übernahme und Überarbeitung der Artikel) ausgewertet. Zur Ausarbeitung von inhaltlichen Kategorien für das Kodierbuch wurde zusätzlich auf ein Leitfadeninterview mit der INSM-Geschäftsführung zurückgegriffen. Die Studie wurde als empirische Magisterarbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster eingereicht.

Die untersuchten Mediengruppen:

Wirtschaftstitel: *Financial Times Deutschland, Handelsblatt, Wirtschaftswoche*

Konservativ: *Bild, Welt, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Focus*

Linksliberal: *Süddeutsche Zeitung, taz, Spiegel*

der »Visionäre«

Die fehlende Transparenz ist auf die bewusst zurückhaltende Informationspolitik der verantwortlichen PR-Akteure zurückzuführen, aber auch auf mangelnde journalistische Sorgfalt auf Seiten der Redaktionen.

Konservative Presse berichtet positiver

In einer aktuellen Studie wurde jetzt erstmals der Erfolg der INSM-Kampagne empirisch analysiert (zur Methodik der Studie siehe Kasten). Im Mittelpunkt der Untersuchung stand der Umgang der Journalisten mit dem PR-Material der Initiative.

Die Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung zeigte, dass im Untersuchungszeitraum (September 2003 bis April 2004) insgesamt undifferenziert über die INSM berichtet wurde – die Mehrzahl der Artikel erwies sich als unkritisch (vgl. Nuernbergk 2005: 109ff.). Dabei gab es aber Unterschiede zwischen den drei untersuchten Vergleichsgruppen. So berichteten die als linksliberal klassifizierten Medien etwas differenzierter und kritischer als konservative Medien und Wirtschaftstitel.

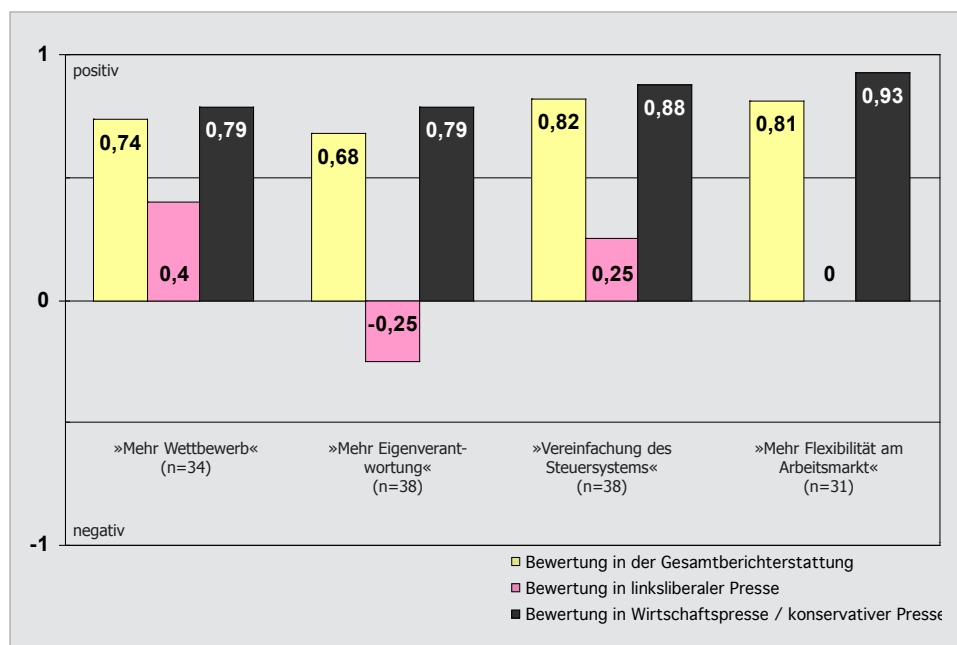
In der konservativen Presse und in der Wirtschaftspresse wurde zudem deutlich häufiger über die INSM berichtet (117 Beiträge) als in den linksliberalen Medien (20 Beiträge). Es konnten auch keine Medienkooperationen zwischen der linksliberalen Presse und der INSM ausgemacht werden. Kam es in den anderen Medien zu Kooperationen, wie beispielsweise gemeinsam ausgerichtete Veranstaltungen oder die Bereitstellung von exklusivem Informationsmaterial,

waren die Artikel umfangreicher, besser platziert und typografisch auffälliger hervorgehoben. Beispielsweise wurde eine exklusiv vermittelte Umfrage der INSM zum Thema Kündigungsschutz im *Handelsblatt* direkt zur Titelgeschichte. In großer Aufmachung brachte auch die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* Berichte über die Wahlen zum Reformer beziehungsweise Blockierer des Jahres.

Die INSM wurde lediglich in 21 Fällen (15,3 Prozent) näher beschrieben, in nur neun Beiträgen (6,6 Prozent) wurde sie als Arbeitgeber-Initiative benannt. In vier Artikeln kam es zu einer für die Leser irreführenden Darstellung, indem die INSM als eine überparteiliche Reformbewegung dargestellt wurde.

Vergleichsweise wenige der 137 analysierten Beiträge thematisierten die Initiative selbst (13,1 Prozent). Nur in einem Fall wurden spezifische Angaben über die finanziellen Mittel, die der INSM zur Verfügung stehen, gemacht und eine Summe von mehr als acht Millionen Euro im Jahr genannt.

Durchschnittliche Bewertung einzelner INSM-Kernforderungen in der Gesamtberichterstattung und nach Mediengruppen



Linkliberale Medien berichteten differenzierter und seltener über die INSM als konservative Medien und Wirtschaftstitel.

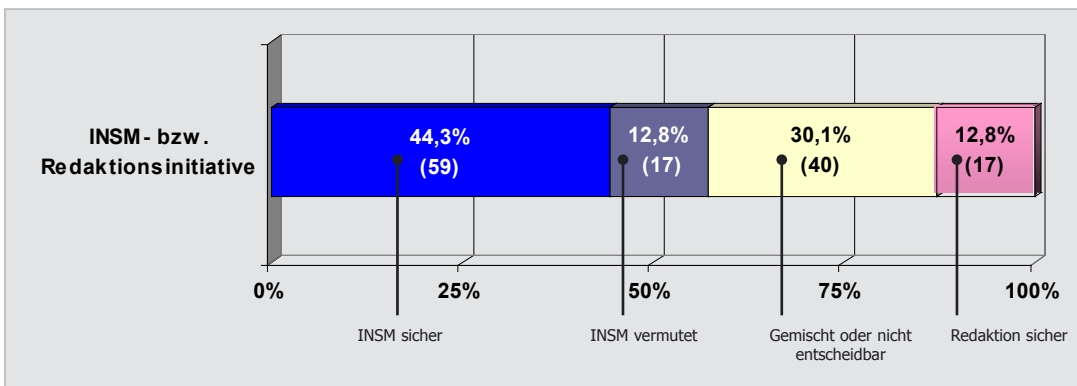
Neutrale Berichterstattung

Eine wertende Aussage blieb in den meisten Beiträgen (87,6 Prozent) über die INSM aus. Es wurden Ereignisse und Anlässe angeboten, wie wissenschaftliche Studien, repräsentative Umfragen, Vergleichsrangings von Ländern und Kommunen, Preisverleihungen (»Ministerpräsident des Jahres«) oder Wettbewerbe (etwa über Karikaturen zum Thema »Was ist sozial?«), die zu einer überwiegend positiven Auseinandersetzung mit den Kernforderungen der Initiative in den Medien führten.

Um die Auseinandersetzung mit den Kernforderungen noch differenzierter beurteilen zu können, wurde überprüft, ob die Beiträge auch alternative Herangehensweisen beschrieben. Dies war nur in 34 Texten der Fall (24,8 Prozent). Die linkliberale Presse berücksichtigte dabei häufiger alternative Sichtweisen als konservative und Wirtschaftspresse (55 Prozent in der linkliberalen Presse, 19,7 Prozent in der Vergleichsgruppe).

Die Initiative konnte in über der Hälfte der Beiträge ihre Botschafter platzieren, die häufig direkt zitiert wurden – hier sind insbesondere die Kuratoriumsmitglieder Hans Tietmeyer und Oswald Metzger sowie der Finanzexperte Paul Kirchhof zu nennen. Insgesamt machten Journalisten nicht einmal in jedem sechsten Beitrag die Botschaftertätigkeit der betreffenden Personen für die Initiative transparent.

44,3 Prozent der Beiträge über die INSM wurden von ihr selbst initiiert. Grafische Darstellung der Initiative, auf die die Berichterstattung zurückzuführen war: (n=133; ohne Leserbriefe)



Aufwändige Studien und Umfragen

Unsere Inhaltsanalyse ergab, dass die Initiative mit ihren wissenschaftlichen Themenangeboten, wie beispielsweise einer beim Institut für Weltwirtschaft in Kiel in Auftrag gegebenen Studie zum Subventionsabbau, die höchste Resonanz erzielte. Insgesamt 59 von 137 Beiträgen thematisierten wissenschaftliche Expertisen der INSM (43,1 Prozent). Ein gutes Fünftel der Berichterstattung ließ sich auf Wettbewerbe und Preisverleihungen zurückführen. Als weniger attraktiv für die Medien erwiesen sich Veranstaltungsformate wie Lesungen oder Reden.

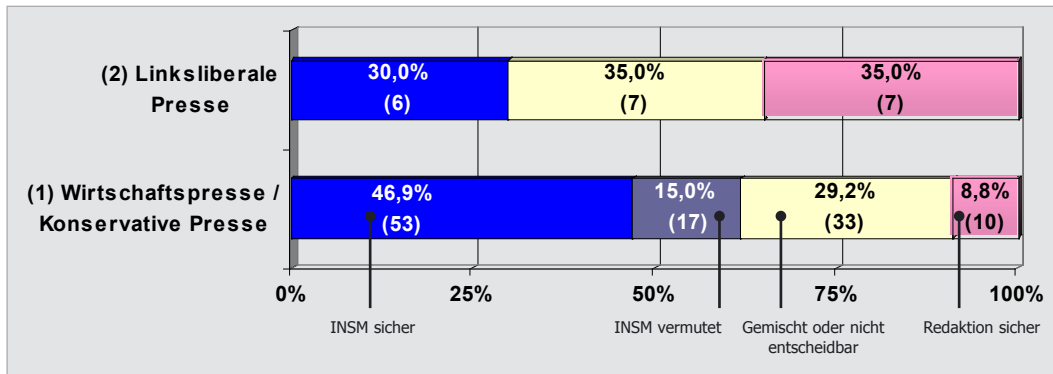
Kostspielige Studien und Umfragen erleichterten es der Initiative, exklusive Kooperationen mit Medienpartnern abzuschließen, so mit dem *Handelsblatt*, der *Wirtschaftswoche* oder der *Financial Times*. Mehr als zwei Drittel aller Exklusivbeiträge (n=31) betrafen von der INSM zur Verfügung gestellte Untersuchungs- und Umfrageergebnisse (67,7 Prozent).

Berücksichtigt man, dass die Berichterstattung überwiegend undifferenziert war und keine alternativen Informationen enthielt, bedeutet dies: Die Redaktionen übernahmen eine Vielzahl der von der Initiative bereitgestellten Studien- und Umfrageergebnisse ungeprüft.

Unzureichende Recherche

In nur siebzehn Beiträgen (12,8 Prozent) der untersuchten Berichterstattung basierten die Artikel ausschließlich auf eigenen redaktionellen Recherchen. Insgesamt gelang es der INSM, 59 Beiträge (44,3 Prozent) durch gezielte PR-Aktivitäten inhaltlich zu induzieren. Zusätzliche Recherchen der Redaktion waren in diesen Fällen nicht erkennbar.

In 17 weiteren Fällen ist es wahrscheinlich, dass die Berichterstattung allein auf Aktivitäten der INSM zurückzuführen ist. Dies betraf vor allem Gastbeiträge der INSM-Botschafter, deren Verfasser nicht immer expli-



Grafische Darstellung der Initiative, auf die die Berichterstattung zurückzuführen war; differenziert nach Mediengruppen.

zit als Vertreter der Initiative kenntlich gemacht wurden. Die ersichtlich thematische Nähe lässt den Schluss zu, dass die INSM die Beiträge in den Medien platziert hat. In insgesamt 76 Fällen zogen die Redaktionen neben den PR-Angeboten der Initiative keine weiteren Quellen heran. Dies entspricht einer Induktionsquote von 57,1 Prozent. Die INSM war also überwiegend Gegenstand einer von ihr selbst gesteuerten Medienberichterstattung (siehe hierzu Abb. 2).

Im Rahmen der Untersuchung wurde auch die redaktionelle Bearbeitung der Pressemitteilungen qualitativ und quantitativ bewertet. Befund: Die Redaktionen übernahmen die meisten Presseinformationen mit großen inhaltlichen Veränderungen oder strichen ganze Passagen. In über 60 Prozent der Beiträge, die auf einer verwendeten Pressemitteilung als Quelle basierten, erbrachten die Journalisten zusätzliche Informationsleistungen. In weniger als der Hälfte dieser Beiträge zeigten sie allerdings alternative Sichtweisen auf.

Alle Kommunikationskanäle genutzt

Mit Hilfe ausgewählter und zeitlich abgestimmter Studien wie auch mit der Inszenierung von Ereignissen und den wohl dosierten Äußerungen ihrer Botschafter setzt die Initiative ihre Themen. Sie profitiert dabei von einer zunehmenden Marktorientierung vieler Medienunternehmen, die zu Lasten der journalistischen Qualität geht. Kostendruck, Zeit- und Ressourcenmangel lassen kritischen Wirtschaftsjournalismus oft nur noch begrenzt zu (vgl. Leif 2004: 85).

Fazit: Die untersuchte Berichterstattung nimmt überwiegend die Perspektive der INSM ein, insbesondere, wenn exklusive Medienkooperationen

geboten werden. Eine geschickte Kombination aus wissenschaftlichem Anspruch und effektivem Marketing der Inhalte führt dazu, dass vor allem solche Redaktionen die aufwändigen Themenangebote aufgreifen, die politisch der INSM nahe stehen.

Die INSM schafft es, dass Journalisten die Initiative und ihre versteckte Funktion als ein strategisches Element in der Interessenvertretung von Arbeitgeberverbänden nur unzureichend transparent machen. Den Rezipienten werden Informationen zur Einordnung der Berichterstattung vorenthalten.

Die Redaktionen müssen hier für mehr Transparenz sorgen. Eine schlichte Übernahme von Inhalten ohne redaktionelle Prüfung ist mit einem publizistischen Qualitätsanspruch nicht zu vereinbaren. Mit kritischer Medienberichterstattung über fragwürdige Methoden der Initiative können die Medien dagegen nur an Glaubwürdigkeit gewinnen. ■

Literatur:

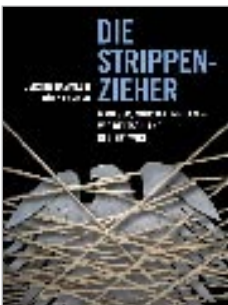
- ▶ Leif, Thomas (2004): Wer bewegt welche Ideen? Medien und Lobbyismus in Deutschland. In: Ulrich Müller/Sven Giegold/Malte Arhelger (Hg.): Gesteuerte Demokratie? Wie neoliberale Eliten Politik und Öffentlichkeit beeinflussen. Hamburg: 84-89
- ▶ Nuernbergk, Christian (2005): Die Mutmacher. Eine explorative Studie über die Öffentlichkeitsarbeit der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft. Magisterarbeit. Münster
- ▶ Nuernbergk, Christian (2006): Die PR-Kampagne der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft und ihr Erfolg in den Medien. Erste Ergebnisse einer empirischen Studie. In: Ulrike Röttger (Hg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3., überarbeitete Auflage. Wiesbaden.

Christian Nuernbergk ist Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster. Für seine Studie erhielt er den Medienpreis für Abschlussarbeiten der Hamburg Media School.



Top-Ten-Buch

In jedem Quartal stellt Message die besten Bücher aus der Feder von Journalisten vor – ein Projekt des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien.

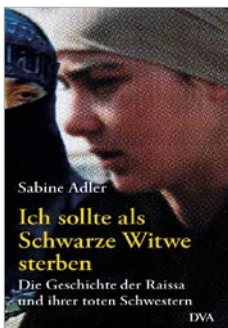


I Gammel, Cerstin/Hamann, Götz:
•Die Strippenzieher. Manager, Minister, Medien – wie Deutschland regiert wird. München: EconVerlag 2005, 288 S., 19,95 Euro.

Buchjournalismus heißt immer wieder »Metajournalismus«: Journalismus über Journalismus. Hier leuchten zwei Mitarbeiter diverser Qualitätszeitungen jene Hintergründe aus, die auch die von ihnen bedienten Blätter in der Regel im Dunkeln lassen.

Das ist atemberaubend wie faktengesättigt: »Anhand von detailliert recherchierten Fällen kann der Leser verfolgen, wie sich die Regierung mit Wirtschaftsmacht umgibt. Diese wiederum versucht, Gesetze zu schreiben und die veröffentlichte Meinung zu lenken.«

So lernen wir, wie der zur herrschenden Ideologie gewordene (Neo-)Liberalismus in Politik und Journalismus praktisch funktioniert. Diese »fünfte Macht« heißt Lobbyismus und ist ebenso angesehen wie verborgen.



So stießen die Recherchen der beiden häufig auf verschlossene Türen, ein demokratiepolitischer Treppenwitz eigener Art: Machen die Herren doch mit Medien und Öffentlichkeit ihre (oft fragwürdigen) Geschäfte. Nebenbei ist die Studie – zusammen mit den Veröffentlichungen von Gunter Hofmann (*DIE ZEIT*) – ein Beitrag zum berlininduzierten Strukturwandel der deutschen Öffentlichkeit.

2. Adler, Sabine: Ich sollte als Schwarze Witwe sterben. Die Geschichte der Raissa und ihrer toten Schwestern. München: DVA 2005, 348 S., 19,90 Euro.

Die von Sabine Adler, seit 1999 Korrespondentin des Deutschland-Radios, genutzten literarischen Mittel greifen die Substanz des Buches nicht an. Sie erweisen sich eher als Lösung eines narrativen Problems, das wir aus dem New Journalism ebenso kennen wie aus zurückliegenden Traditionen: Nur der »schmale Steg zwischen Tatsache und Tatsache«, hatte Egon Erwin Kisch 1918 über das »Wesen des Reporters« geschrieben, sei »zum Tanze freigegeben«.

Den zentralen Plot bildet die Geschichte des Mädchens Raissa. Sie widersetzt sich dem Willen ihrer im tschetschenischen Untergrund kämpfenden Brüder. Sie will nicht als »Schwarze Witwe« sterben wie ihre Schwestern, die beim Geiseldrama im Moskauer Musicaltheater Nordost erschossen worden waren.

Um die Geschichte der Raissa baut Adler eine vielschichtige, kenntnisreiche Darstellung der tschetschenischen Gesellschaft, die von Kriegsgewinnern, Terror und Militärgewalt, von Fanatismus, Blutrache, Folter und Entführungen, von verrohten Soldaten und mordenden Clans,

»Ich erlaube mir eine kurze Abweichung vom Thema. Sie betrifft nicht Putin, sondern uns, die russische Öffentlichkeit. Die Anhänger Putins, Menschen, die ihn unterstützen, die ein Interesse daran haben, dass er im Amt bleibt, und die alle in der Administration des Präsidenten versammelt sind, die in Wirklichkeit unser Land regieren – nicht die Regierung (die erfüllt nur den Willen des Präsidenten) oder das Parlament (das segnet nur die Gesetzesvorlagen des Präsidenten ab); diese Menschen beobachten sehr aufmerksam jede Reaktion der Öffentlichkeit. Es ist nicht wahr, dass sie darauf pfeifen. Und das bedeutet einiges: dass wir für alles, was geschieht, selbst verantwortlich sind. Wir – und nicht Putin. Unsere 'Küchengespräche' über den Präsidenten und seine zynische Verspottung Russlands sind der Beweis dafür, wie effizient Putins Politik in den letzten vier Jahren war. Die soziale Apathie, die unsere Gesellschaft an den Tag legt, ist grenzenlos und garantiert, dass das Volk Putin auch in den nächsten vier Jahren alles straflos durchgehen lässt.«

(Politkovskaja, Anna: In Putins Russland.)

journalismus

bestimmt wird. Ein wichtiges Buch über einen von den Medien vergessenen Krieg.

3 Akyün, Hatice: Einmal Hans mit scharfer Soße. Leben in zwei Welten. München: Goldmann 2005, 192 S., 18 Euro.

Der schmale Band hat ein derzeit hochpolitisches Thema – die Integration von Migranten. Gleichzeitig ist er ein privater, autobiografischer Text, der politisch mehr erklärt als dutzende Zeitungsberichte.

»Hans und Helga« heißen bei den (deutschen und in Deutschland lebenden) Türken alle Deutschen. Hatice Akyün hat nicht wenige dieser Kategorie kennen gelernt. Den meisten aber ging das Temperament – die »scharfe Soße« ihrer türkischen Freunde ab.

Uns, den Leserinnen und Lesern, tut sich eine unbekannte Welt auf, die überall in Deutschland existiert. Warum begegnen wir ihr nur in einem solchen Buch und nicht täglich, wöchentlich, monatlich in unseren Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen?

Unser Spezialtipp: Fremdsprachiger Journalismus in der Übersetzung **Politkovskaja, Anna: In Putins Russland. A. d. Russischen v. H. Umbreit und U. Zemme. Köln: DuMont 2005, 314 S., 19,90 Euro.**

»Ich lebe nur und schreibe auf, was ich erlebe«. Keine Analyse könne sie bieten, dazu fehle es ihr an der notwendigen Distanz, sondern »emotionale Randnotizen«. Solche Bescheidenheit ehrt, denn wahr ist: Anna Politkovskaja – weltweit mit wichtigsten Journalistenpreisen ausgezeichnete Reporterin – untersucht kritisch Putins Russland.

Ihre Diagnose fällt katastrophal aus: abgestumpft und verroht, systematisch brutal und unversöhnlich. Während die Bevölkerung auf das »Tauwetter von oben« hoffe, arbeiteten die Eliten an der Stabilisierung ihrer Macht.

Politkovskaja zeigt das an exemplarischen Biografien und systemisch am Beispiel der (eigen)mächtigen

Armee (»Straflager hinter Stacheldraht für die jungen Bürger des Landes«), einer korrupten und politisch verstrickten Justiz oder an den Vorgängen um das Geiseldrama im Moskauer Musicaltheater Nordost.

Sie klagt an, nennt Schuldige mit Namen, allen voran Präsident Putin und den von ihm installierten Machtapparat. Was sie veröffentlicht, kann sie beweisen: Dossiers, Gerichtsunterlagen, Protokolle, Informanten etc. sind ihre Quellen.

Mit ihren Berichten und Reportagen über Tschetschenien wurde sie berühmt, Strafverfahren, Morddrohungen und ein Anschlag in Beslan sollten die kritische Stimme ruhig stellen. Das vorliegende Reportagebuch ist für den Westen geschrieben und in ein Dutzend Sprachen übersetzt worden. In Russland erscheint es nicht.



PLATZ 4 BIS 10

4. Schröm, Oliver: Gefährliche Mission. Die Geschichte des erfolgreichsten deutschen Terrorfahnders. Frankfurt/Main: Scherz Verlag 2005, 319 S., 19,90 Euro.
5. Voigt, Jutta: Wahlbekanntschaften. Menschen im Café – 47 Kolumnen. Berlin: Ch. Links Verlag, 2005, 160 S., 14 Euro.
6. Ulrich, Andreas: Das Engelsgesicht. Die Geschichte eines Mafia-Killers aus Deutschland. München: DVA 2005, 271 S., 19,90 Euro.
7. Schnibben, Cordt (Hg.): Tsunami. Geschichte eines Weltbebens. München: DVA 2005, 336 S., 19,90 Euro.
8. Novak, Andreas: »Salzburg hört Hitler atmen«. Die Salzburger Festspiele 1933 – 1944, München: DVA 2005, 416 S., 29,90 Euro.
9. Wittstock, Uwe: »Marcel Reich-Ranicki«. Geschichte eines Lebens. München: Karl Blessing Verlag 2005, 288 S., 20 Euro.
10. Bisky, Jens: Die deutsche Frage. Warum die Einheit unser Land gefährdet. Berlin: Rowohlt Berlin 2005, 221 S., 12,90 Euro.

*Zusammengestellt
von Prof. Dr.
Hannes Haas
und Prof. Dr.
Wolfgang R.
Langenbacher.*

*Wolfgang R.
Langenbacher ist
Beiratsmitglied
von Message.*



Propaganda

ALTES HANDWERK DER KRIEGSWERBER

Andreas Elter: Die Kriegsverkäufer. Geschichte der US-Propaganda 1917-2005. Frankfurt 2005, Edition Suhrkamp. 384 Seiten, 13 Euro.

VON HANS J. KLEINSTEUBER

Journalisten lassen gern modische Schnellschüsse ab, wenn ein Thema gerade en vogue ist. Und dass die USA immer wieder in Kriegspropaganda verfallen, das wissen wir doch, oder? Dieses Buch entgeht dieser Verlockung. Es handelt sich um eine ausgezeichnete recherchierte, fast ausschließlich auf amerikanischen Quellen beruhende Darstellung des Wechselverhältnisses zwischen Kriegen und Medien.

»Die entscheidende Frage lautete – und lautet bis heute – was wichtiger ist: eine freie unabhängige Presse ohne Zensur und Staatspropaganda oder die Wahrung der nationalen Sicherheit« (Seite 15). In der klugen Analyse wird richtig dargelegt, dass dieser Konflikt bereits in der revolutionären Gründungsphase der USA vor mehr als 200 Jahren entstand.

In historischem Abriss seit dem Ersten Weltkrieg wird deutlich, wie immer wieder Zensur und Selbstzensur, verbunden mit staatlicher Kriegswerbung praktiziert wurden, im (vermeintlichen) Anliegen, die kämpfenden Soldaten schützen zu müssen. Über viele Etappen wurden immer neue Strategien erprobt. So mündeten die erkannten Mängel der letzten Kriegsphase quasi dialektisch – so Elter – immer wieder in Neuregelungen der nächsten: Die allzu ausufernde TV-Berichterstattung während des Vietnamkriegs endete im restriktiven Pool-System während des ersten Golfkriegs und die Kritik daran führte in den »embedded journalism« des zweiten Golfkriegs.

Im Ergebnis sieht der Autor große Kontinuitäten, so »sind in allen Kriegen der USA im 20. Jahrhundert wiederkehrende Elemente in der Ausgestaltung der Presse- und Informationspolitik und in der Propaganda der jeweiligen Regierungen und Militärs zu finden. Diese Parallelen beziehen sich auf fast alle Bereiche der Meinungslen-

kungstechniken, sei es die direkte und indirekte Zensur, die klassische Propaganda, die Staats-PR, die Public Diplomacy oder aber die Inlands- und Auslandswerbung« (Seite 351 f.).

Vielleicht sollte man hinzufügen, dass erfahrungsgemäß in ruhigen Zeiten die mediale Kriegsbegeisterung in mehr Gelassenheit umschlägt (wie wir gerade beobachten) und die Sirenengesänge forciert Public Diplomacy nicht verhindern, dass die USA derzeit weltweit in einem einmaligen Imagetief dümpeln. Richtig verweist Elter zudem auf die Existenz einer immer vorhandenen Gegenöffentlichkeit, bei der letzten Irak-Invasion vor allem im Internet und der Blogosphäre zu finden.

Meine einzige Kritik: Elter sollte etwas vorsichtiger mit dem Propaganda-Begriff umgehen, den er hier nach amerikanischem Duktus einsetzt. In Europa wird er aus bitterer Erfahrung oft härter interpretiert, umfasst die chauvinistische und verhetzende Entwürdigung des Gegners, die Tötungshemmung herabsetzen soll. Und das zählt nicht zum Arsenal der amerikanischen Kriegsverkäufer.

Hans J. Kleinsteuber ist Professor für Politikwissenschaft und Journalistik an der Universität Hamburg und Beiratsmitglied von Message.



Internet

SCHREIBER IM DIENST DER QUERLESER

Thorsten Quandt: Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen. Wiesbaden 2005, VS Verlag für Sozialwissenschaften. 453 Seiten, 44.90 Euro.

VON MICHAEL ANGELE

Vor vielen Jahren erschien der sagenhafte Wälzer »Mille Plateaux«. Die Autoren Felix Guattari und Gilles Deleuze schlugen sinngemäß vor, ihn nicht wie ein herkömmliches Buch zu lesen, sondern die Stellen herauszupicken, mit denen man etwas anfangen kann. »Mille Plateaux« nahm viel vom Leseverhalten des Internet-Surfers

voraus. Bei dem Wälzer »Journalisten im Net« handelt es sich um eine Dissertation, die beim besten Willen nicht anders zu lesen ist als »Mille Plateau«: kreuz und, vor allem, quer. Dabei verfährt sie alles andere als planlos: »Ihr grundlegendes Ziel ist, einen Einblick in das Handeln von Online-Redakteuren zu geben, um klären zu können, ob dort journalistisch gearbeitet wird – oder eben nicht« (Seite 14).

Geforscht wurde in den Redaktionen von *Spiegel Online*, *tagesschau.de*, *SVZonline*, *FAZ.NET* und *Netzeitung (NZ)*. Insgesamt wurden »bei sechs Redakteuren während 10 Wochen im Sommer und Herbst 2001 Beobachtungen durchgeführt, was einen Beobachtungskorpus von knapp 11.000 Handlungen netto erbrachte« (Seite 409). Das ist enorm.

Nur: So genau will man es dann an vielen Stellen doch nicht wissen. Selbst dort nicht, wo die eigene Zeitung, in diesem Fall die *Netzeitung*, beobachtet wurde. Immerhin, den Redaktionsraum der *NZ* hat man so noch nicht abgezeichnet gesehen, inklusive Zeitungsständer und einem Pult »diverse Publikationen«, das es in dieser Funktion allerdings nicht mehr gibt (Vgl. Seite 213).

Ebenfalls nicht mehr bei uns ist der damalige stellvertretende Chefredakteur Joachim Widmann. Er wird nach den Lesern der *NZ* gefragt. »Wie alt die Leute sind, wissen wir nicht, aber wir wissen, wo sie sitzen, und das [sind] [...] überdurchschnittlich Hochschulen, von deren Server[n] zugegriffen wird [...] Dann von sehr vielen großen Konzern-[Servern]. Offensichtlich sitzen die Leute, die uns lesen, an den Bildschirmarbeitsplätzen in den Hochschulen und den Unternehmen [...]. [Die Zugriffe erfolgen] überwiegend während der Arbeitszeit und hauptsächlich während der Mittagspause. [...] Unsere wichtigste Zeit ist 13 Uhr.« (Seite 211)

Bestimmt nicht uninteressant, aber, um Himmels Willen, war der gute Widmann ein solcher Stammler? Oder das Aufnahmegerät kaputt? Geht es nicht etwas leserfreundlicher? Bin ich der falsche Adressat? Und arbeiten Online-Journalisten nun journalistisch oder nicht? Schon, jedenfalls sind sie erstaunlich traditionell in ihrer Arbeitsweise. Der »multifunktional einsetzbare, neunarmige' Redakteur« (Seite 412) scheint eine Fiktion zu bleiben. Und bestimmt würde so man-

cher gerne noch ein wenig journalistischer arbeiten, wären da nur nicht die »die ökonomischen Schwierigkeiten vieler Redaktionen« (Seite 415).

Michael Angele ist Medien- und Feuilleton-Redakteur bei der Netzeitung in Berlin.

Lobbying

SPINNFÄDEN DER KONZERNBOSSE

Cerstin Gammel/Götz Hamann: Die Strippenzieher. Manager, Minister, Medien – Wie Deutschland regiert wird. Berlin 2005, Econ-Verlag, 304 Seiten, 19.95 Euro.

VON RUDOLF SPETH

Wenn es um Lobbying geht, verfügen die Journalisten über die besten Kenntnisse. Sie sind nah dran und beobachten das Geschäft der Interessengruppen mit der Politik kontinuierlich. Doch gibt es auffallend wenig Publikationen von Journalisten zum Thema Lobbying. Eine Ausnahme macht das Buch »Die Strippenzieher« der beiden *Zeit*-Journalisten Cerstin Gammel und Götz Hamann. Das Buch bietet einen verständlich geschriebenen Einblick in die Welt der »Strippenzieher«.

Wer diese sind, wird schnell klar. Es sind die Konzernbosse, die den direkten Draht zum Bundeskanzler, zu den Ministern und Staatssekretären pflegen. Sie schalten sich ein und nutzen ihre direkten Zugänge zur Politik, wenn sie ihre Interessen durch politische Entscheidungen bedroht sehen. Dies ist aber auch der Schwachpunkt des Buches: seine Perspektive von oben. Die Unternehmens- und Verbandsführer werden nur geholt, wenn es unten nicht mehr weitergeht. Das Alltagsgeschäft bestreiten die Fußtruppen, die vielen Lobbyisten, die Politik beobachten (Monitoring) und den Kontakt mit den Referenten in den Ministerien und Fraktionen pflegen.

Ein Perspektivwechsel würde ein weniger reißerisches Bild zeichnen und wäre gerade auch vor dem Hintergrund des immer wichtiger werdenden Brüsseler Parketts angebracht. Denn Lobbying hat längst die nationale Arena verlassen und ist durch





die alltägliche Arbeit der Informationsbeschaffung und -weitergabe geprägt.

Dennoch ist das Buch verdientvoll, weil die Autoren das Lobbygeschäft auch exemplarisch darstellen. Am Beispiel des Streits um den Rußfilter für Diesel-PKW's und des Energiewirtschaftsgesetzes, das für mehr Wettbewerb im Bereich von Strom und Gas sorgen soll, zeigen sie, wie Lobbying in der Praxis abläuft. Hier spielen sie auch ihre Stärke mit Insiderinformationen aus.

Eines macht das Buch auch deutlich: Lobbying kommt ohne mediale Mobilisierung kaum mehr aus. Dies macht das Kapitel über WMP klar, einer Public Affairs Agentur, die von zwei ehemaligen *Bild*-Chefredakteuren gegründet wurde (siehe auch »Top Ten« Seite 96).

Dr. Rudolf Speth ist Politikwissenschaftler und Privatdozent am Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften der FU Berlin.

Medienresonanz

BUNTES PR-RANKING MIT FRAGLICHER METHODE

**Klaus Merten und Christina Dahm,
Tanja Spriestersbach, Jasmin Top,
Philipp Winterberg: Medien, Dachse
& Tenöre. Zur Ethik und Methodik von
Medienresonanzanalysen. Ein Weißbuch
zum Mediendax 30. Münster 2005, LIT-
Verlag. 136 Seiten, 9.90 EUR.**

VON MICHAEL GEFFKEN

Jeder macht es, denn es ist ja schnell getan: Den Namen eingeben, dann auf »Suche« klicken. »Ego-Surfing« nennt sich das Spiel, und so manche Lebenskrise soll allein dadurch ausgelöst worden sein, dass die Zahl der Google-Treffer für die eigene Person unter – sagen wir – 5.000 gerutscht war. Für PR-Leute aller Art – ob angestellt, ob in Agenturen tätig – hat dieses Spiel eine durchaus existenzielle Dimension.

Sie müssen ihren Vorgesetzten bzw. Auftraggebern nachweisen, dass PR mediale Reaktionen hervorruft und intendierte Bewertungen evoziert. Kurz: Die PR braucht eine Währung, in der sie ihre eigenen Erfolge ausdrücken kann und die

in ihrer Komplexität oberhalb der Google-Treffer-Währung liegen sollte.

Die Medien selbst liefern – in Form von Texten und Beiträgen – das Rohmaterial für die Analyse der Medienresonanz. Die Ergebnisse dieser Analysen werden dann verdichtet zu Rankings, die ihrerseits wiederum Anlass für Berichterstattung sind. So erfuhr der verblüffte *Bunte*-Leser in der Ausgabe 51, dass ein Mann namens Kevin Federline den allseits beliebten Frisör Udo Walz im wöchentlich erhobenen »Bunte People Index« überholt und auf Platz sieben verwiesen hat. Wir können die Validität der *Bunte*-Ergebnisse nur schwer beurteilen; im Heft selbst wird zur Methodik nichts gesagt, auf der *Bunte*-Website sind die Bemerkungen eher kryptisch: »*Bunte* ermittelt jetzt nicht nur täglich, wer in den Medien Deutschlands wichtigste Menschen sind, sondern zeichnet anhand der Veränderungen der Präsenz in den Medien auch die Veränderung der Bedeutung nach.«

Klaus Merten, Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster, hat nun den Versuch unternommen, anhand des »Mediendax 30« des wiederholt in die Schlagzeilen gekommenen Instituts »Medien Tenor« Wert und Aussagekraft von Medienresonanzanalysen zu untersuchen. Der »Mediendax 30« erhebt den Anspruch, die Medienperformance der größten deutschen Unternehmen inhaltsanalytisch zu bewerten. Mertens Ergebnisse sind einigermaßen ernüchternd:

In quantitativer Hinsicht (bei der Frage nach dem Umfang der Berichterstattung) erfüllt der »Mediendax 30« kaum eine der Mindestforderungen an eine solche Untersuchung; so sei keiner der untersuchten Parameter eindeutig definiert. Der Google-Schnelltest wäre exakter und viel billiger gewesen.

In qualitativer Hinsicht (bei der Frage nach positiven oder negativen Wertungen) sind die Resultate des »Mediendax 30« methodisch fragwürdig – und damit in etwa so aussagekräftig wie die Aussagen der *Bunten* zur Bedeutung von Udo Walz.

Schließlich, so Mertens, liege der Verdacht nahe, dass der »Medien Tenor« die Untersuchungsergebnisse im Auftrag der Fachzeitschrift *pressesprecher*, die den »Mediendax 30« veröffentlicht, manipulierte und in Hinblick auf eine

erleichterte Anzeigenakquise geschönt habe.

Ach ja, wer war noch mal Kevin Federline? Google gibt Auskunft: der Lebensabschnittsgefährte von Britney Spears.

Michael Geffken ist Journalist in Potsdam und unterrichtet u.a. an der Deutschen Journalistenschule in München.

Biografie

NÄHER DRAN ALS JEDER ANDERE

Gisela Freisinger: Hubert Burda. Der Medienfürst. Frankfurt 2005, Campus-Verlag. 435 Seiten, 24.90 Euro.

VON THOMAS SCHULER

Eigentlich wollten Anna und ihr Mann Franz Burda nach zwei Jungen ein Mädchen. Renate sollte es heißen. Doch am 9. Februar 1940 kommt wieder ein Junge zur Welt. Sie nennen ihn Hubert Dietrich. Neun Monate nach dessen Geburt wird Franz Burda im November 1940 dann doch Vater eines Mädchens. Es wird Renate getauft. Nur heißt die Mutter diesmal nicht Anna, sondern Elfriede. »Effi« ist nicht die Ehefrau, sondern die zehn Jahre jüngere Sekretärin des Verlagschefs. Um die Affäre und das Kind zu verheimlichen, siedelt Franz sie 20 Kilometer um und schenkt ihr einen Verlag: Effi-Moden.

Den holt sich seine Frau Anna später zurück, tauft sich und den Verlag in Aenne Burda um und macht daraus eine beispiellose Erfolgsgeschichte. An der Treulosigkeit ihres Mannes ändert das nichts. Allerdings denkt er nie daran, sie zu verlassen. Er nennt sie »Engele«, obwohl sie selbst sagt: »Ich bin ein Teufel.« Die beiden streiten und kämpfen ein Leben lang. Hubert steht der Mutter näher als dem Vater und seinen Brüdern.

»Wenn sie in einer solchen Situation aufwachsen, dann können Sie keine emotionale Sicherheit entwickeln«, sagt der Sohn Hubert seiner Biografin Gisela Freisinger. Seine »Waffe« wird das Lächeln, schreibt Freisinger. Er will immer vermitteln, flieht in die Kunst, sucht Harmonie – selbst als seine (erste) Frau sich einen Liebhaber nimmt. Um Anerkennung zu erhalten, umwirbt er Literaten

und Journalisten konkurrierender Medienhäuser. Die Journalistin Gisela Freisinger, die früher für das längst eingestellte Magazin *Transatlantik* sowie die Magazine von *Zeit* und *FAZ* schrieb, gewann sein Vertrauen, als sie ihn für ein Porträt im Wirtschaftsblatt »Capital« begleitete. Daraus entstand das Buch. Burda habe sie »großzügig eingeladen« so Freisinger. Er dürfe seine Zitate autorisieren, aber nicht das Buch. Er gab ihr seine Notizbücher mit teilweise intimen Details über sein Seelenleben. Dazu hat Freisinger »über 100 enge Zeitzeugen immer wieder befragt«. Es entstanden an die 200 Interviewstunden. Sie erfuhr vieles über Burda, auch viel Privates.

Gehören solche Dinge in eine Biografie über ihn? Wer glaubt, ihn und sein Unternehmen allein mit Zahlen, Gründungen und Zukäufen beschreiben zu können, der mag das ablehnen. Doch woher kommt die Energie, die den Willen zum Aufstieg begründet? Was motiviert ihn? Wieso konnte er seine beiden Brüder, die dem Vater näher standen, mit Hilfe der Mutter überflügeln? Wieso lässt er sich vom Vater demütigen? Die privaten Details erklären, warum es zwei Burda-Verlage gab, warum er immer, wenn auch oft widerwillig, nach Anerkennung des Vaters strebte und wieso er alle widerstrebenden Kräfte seiner Familie in sich harmonisch zu vereinen sucht. Und lässt sich nicht sogar seine Abneigung gegen den *Spiegel* auch dadurch erklären, dass der Vater sich über Jahre immer wieder despektierlich über den Sohn im *Spiegel* äußerte?

Als Freisingers Buch erschien, beeilte sich Burdas Magazin *Focus* mit der ersten Deutung. »Das Geheimnis Hubert Burda liegt tiefer als Gisela Freisinger annimmt«, behauptete Burdas Verlegerfreund Florian Langenscheidt. Die Autorin sei gescheitert, Burdas Streben nach Größe durch seine geringe Körpergröße (1,70 m) und das Spannungsverhältnis zu seinen Eltern und Brüdern zu beschreiben. Vielleicht hat Langenscheidt Recht. Falls ja, dann muss man allerdings von einem Scheitern auf hohem Niveau sprechen. Freisinger kommt Burda näher als jeder Autor davor. Und beschreibt auch, wie er sich mehr und mehr Anerkennung verschafft.

Sie liefert eine umfassende Geschichte vom Aufstieg des Burda-Clans mit allen verlegerischen Erfolgen und Misserfolgen – mit einer Ausnahme:





Die geschäftliche Nähe des Vaters zu den Nazis hat der Journalist Peter Köpf in »Die Burdas« (Europa-Verlag) ausführlicher und nachvollziehbarer beschrieben. Köpf bezeichnete den Vater als »Kriegsgewinnler«, was dem Sohn nicht gefiel. Freisinger liefert nun nach, wie sehr sich Burda und seine Brüder bemühen, die Nachfahren der einst billig übernommenen jüdischen Druckerei zu entschädigen.

Einige ihrer Informanten bestanden auf Anonymität, sagt Freisinger. Sie habe deshalb ganz darauf verzichtet, Namen zu nennen, »so eindrucksvoll und bekannt viele von ihnen sind«. Warum sie auf Transparenz und Glaubwürdigkeit verzichtet, bleibt ihr Geheimnis. Abgesehen von diesen beiden Mängeln ist Freisingers Biografie nun *das* Buch, das man jedem Burda-Mitarbeiter ans Herz legen muss.

Thomas Schuler ist freier Journalist und Autor des Buches »Die Mohns. Die Familie hinter Bertelsmann« (Campus-Verlag).

Österreich

WAHLKAMPF-SHOPPING BEI DEN US-HEXERN

Thomas Hofer: Spin Doktoren in Österreich. Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Was sie können, was sie beraten, wie sie arbeiten. Hamburg/Münster 2005, LIT Verlag. 264 Seiten, 24.90 Euro.

VON HANS HEINZ FABRIS

Kann Österreich als Paradefall für die Übernahme amerikanischer Wahlkampfpraktiken gelten? Handelt es sich dabei um »Amerikanisierung« oder um ein allgemeineres Phänomen der »Modernisierung«, gar »Globalisierung« von Erfolgsrezepten der politischen Kommunikation? Wenn von »Spin Doktoren« die Rede ist, dann liegt die Verbindung mit US-amerikanischen Verhältnissen nahe. Tatsächlich ist der Begriff auch erstmals in einem Bericht der *New York Times* 1984 über die TV-Diskussion zwischen Walter Mondale und Ronald Reagan aufgetaucht. Sie wurden in Deutschland

und Österreich in den Wahlen Ende der 90er Jahre als jene »Hexenmeister« thematisiert, die hinter den Kulissen an der Inszenierung der Politik am Werke waren. In den USA wurden einige, wie der Chefberater von Präsident Bush, Karl Rove, zu Stars, die ihre Chefs gelegentlich sogar in den Schatten stellten.

Über diese Gruppe politischer Kommunikatoren und ihren Einfluss auf politische Kampagnen ist bisher wenig bekannt geworden. Thomas Hofer, langjähriger innenpolitischer Journalist beim österreichischen Nachrichtenmagazin *profil* sowie PR-Berater und Lobbyist, hat eine Lücke geschlossen. Er legt eine Analyse des Political Consultings in den USA – inzwischen ein eigener Wirtschaftszweig – und der Probleme vor, die sich aus einer zumindest teilweisen Übernahme US-amerikanischer Muster und Strategien ergeben können.

Grundlage dafür sind ausführliche Interviews mit einem runden Dutzend prominenter US-Berater, die in den vergangenen zwanzig Jahren in Österreich bei Wahlen auf Bundes- und Länderebene tätig waren. Dazu kommen Gespräche mit einheimischen Wahlkampfmanagern und Journalisten sowie die Darstellung eines 15-seitigen Memorandums Stanley Greenbergs für den Kanzlerkandidaten der SPÖ.

Von einer »Amerikanisierung« der politischen Kommunikation lässt sich nach Meinung der meisten Wahlkampf-Profis kaum sprechen. Die Unterschiede zwischen den USA und Europa betreffen vor allem das Parteien-, aber auch das Mediensystem. So ist es auch zu erklären, dass die Erfolge der eingeflogenen »Spin Doktoren« häufig eher bescheiden waren. Hofer berichtet, wie US-Experten verzweifelten, als sie erfuhren, dass sich der öffentlich-rechtliche ORF nach wie vor weigert, Wahlwerbespots zu senden. Die zentrale Rolle hier wie dort kann in der Funktion als politische Kommunikatoren gesehen werden, die speziell bei der Formulierung von Wahl-Kernaussagen, dem Message Development, beim Agenda Setting und als Gatekeeper tätig sind.

Wie Journalisten auf diese weitere »Auf-rüstung« auf Seiten der Politik reagieren, das wird vom Autor leider nicht thematisiert. Da die Aufmerksamkeit nur den »Spin Doktoren« gilt, bleiben die in Zeiten permanenten Wahlkampfs

alltäglichen PR- und Werbeaktivitäten gleichfalls weitgehend unbehandelt. Die Arbeit von Thomas Hofer bietet allerdings einen guten Einblick hinter die Kulissen der politischen Kommunikation. Der Autor ist ein rares Beispiel für einen Praktiker mit profundem kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund, was sich auch an der von ihm herangezogenen Fachliteratur ablesen lässt.

Österreich kann nach seiner Analyse nur mit größeren Abstrichen als Paradebeispiel der »Amerikanisierung« bezeichnet werden. Realistisch erscheint das »Shopping Model«, das heißt einer nur selektiven Übernahme von (vermeintlichen) Erfolgsrezepten von jenseits des Atlantiks.

*Dr. Hans Heinz Fabris ist Professor am
Fachbereich Kommunikationswissenschaft der
Universität Salzburg.*

Foto und Film

AUGENSCH EINLICH ECHTE BILDER

Andreas Schreitmüller: Alle Bilder lügen.

Foto – Film – Fernsehen – Fälschung.

**Konstanz 2005, Universitätsverlag Konstanz
(UVK). 62 Seiten, 9.90 Euro.**

VON THOMAS KNIEPER

Neben seiner Tätigkeit als Redaktionsleiter bei *arte* in Straßburg nimmt Andreas Schreitmüller an der Universität Konstanz seit 2000 eine Honorarprofessur für Medienwissenschaft wahr. Seine am 10. Dezember 2001 gehaltene Antrittsvorlesung liegt nun in erweiterter und aktualisierter Form als Schrift vor. In seiner Rolle als Medienpraktiker kann Schreitmüller aus nahe liegenden Gründen viel über den Umgang mit Bildern im journalistischen Alltag erzählen. Besonders interessiert ihn dabei, wenn die Bildproduktion, -selektion oder -distribution mit einer Täuschungsabsicht verbunden ist.

Obwohl sich der Text spannend liest, da er anekdotenreich aufbereitet, sprachlich gefällig verfasst und logisch schlüssig gegliedert ist, kann er nicht völlig wissenschaftlich befriedigen. So dis-

kutiert Schreitmüller einführend etwa die Rolle des Chicagoer Chefredakteurs Walter Matthau in Billy Wilders Film »The Front Page« (»Extrablatt«) (Seite 5), obwohl es sich um den Chefredakteur Walter Burns handelt, im Film gespielt von Walter Matthau.

An anderer Stelle rechnet uns der Autor vor, dass er bei einer empirischen Analyse der Sportschau live 38 Einstellungen in 13 Sekunden gezählt hat, was »genau drei Bilder[n] pro Sekunde« (Seite 10) entspricht. Film besteht aber je nach Vorführgeschwindigkeit aus etwa 24 Bildern pro Sekunde. Und diese Feststellung ist prinzipiell unabhängig davon, dass sich bei seiner untersuchten Sendung rund 2,9 Einstellungen pro Sekunde ergeben haben.

Weitaus unbefriedigender aber ist, dass Schreitmüller die Chancen zur Aktualisierung seiner Vorlesung nur sehr selektiv genutzt hat. Gerade beim Thema Bildmanipulation oder der Authentizitäts- und Inszenierungsproblematik werden zahlreiche aktuelle Veröffentlichungen ausgeklammert. Auch findet keine Auseinandersetzung mit der aufgrund des Titels nahe liegenden Fragestellung statt, ob Bilder überhaupt falsch sein oder gar lügen können.

Bei nur knapp 45 Seiten Fließtext mutet es zudem irritierend an, dass sich der Autor nicht auf die Bildthematik beschränkt, sondern in Nebenbemerkungen auch immer wieder auf Texte eingeht, etwa bei Themen wie den Wortprotokollen und Autorisierungsfragen (Seiten 23-24), den gefälschten, amtlichen Schreiben (Seiten 40) oder der Wissenschaftsfälschung von Alan D. Sokal (Seiten 40-41).

Wer jetzt aber aufgrund der Kritik meint, dass sich die Lektüre des Buches nicht lohnt, irrt. Das Verdienst des Buches liegt darin, den Leser für Probleme des Bildumgangs im journalistischen Alltag zu sensibilisieren. Die vorgestellten Fallbeispiele und Anekdoten regen zum Nachdenken an und machen Lust auf mehr. Insofern ist die medienkritische »Universitätsrede« als anregender Lesestoff für Zwischendurch uneingeschränkt zu empfehlen.

*Dr. Thomas Knieper ist
Kommunikationswissenschaftler an der
Universität München.*



Journalisten im

Konspirative Redaktionsarbeit und organisierter Papiersmuggel: Im kommunistischen Polen gab es Hunderte Untergrundzeitungen. Sie wirkten als Wegbereiter des Systemsturzes.

VON ANDRZEJ KRAJEWSKI

Auf dieser Seite berichten Journalistik-Fachleute über Umbrüche und Sternstunden, die den Journalismus nachhaltig verändert und zum Berufsbild des Journalisten beigetragen haben.

Es war eine Ein-Zimmer-Wohnung in einem elfstöckigen Wohnhaus. Dorthin gingen wir jeden Donnerstag gegen 17 Uhr, einer nach dem anderen, niemals zusammen. War die Tür geschlossen, befand sich der Schlüssel hinter dem Gaszähler im Flur. Es gab eine Regel: Niemals die Katze entweichen lassen. Das hätte uns die Wohnungsbesitzerin, eine alleinstehende Krankenschwester, nicht verziehen. Hier war das Büro, in dem vier oder fünf Journalisten das Wochenblatt *CDN*, produzierten, eine Untergrundzeitung im Polen der 80er Jahre.

Wir redigierten Texte, die wir oder andere Autoren geschrieben hatten, diskutierten sie und planten die nächsten Ausgaben. Nach einigen Stunden verließen wir den Ort, wiederum einzeln. Einer trug alle Texte für den Drucker bei sich. In der darauf folgenden Woche kam eine doppelseitig eng bedruckte Seite in 1.000, manchmal auch 2.000 oder 3.000 Kopien auf den »Schwarzmarkt«.

CDN (die polnische Abkürzung für »Fortsetzung folgt«) war eine von hundertern solcher Untergrundveröffentlichungen und damit Teil einer Freiheitsbewegung, die in Polen eine lange Tradition hat. Sie reicht zurück bis ins 19. Jahrhundert, als unsere Urgroßväter sich mit der Zensur des Zaren herumschlagen mussten. Es gab eine Untergrundpresse während der nationalsozialistischen Besatzung und schließlich die Wiedergeburt des freien Wortes in den 70er Jahren,

als der kommunistische Zugriff nicht mehr so fest war. Für illegales Drucken konnte man damals für 48 Stunden festgenommen werden oder ein paar Monate im Gefängnis verbringen, aber man wurde nicht auf der Stelle erschossen oder nach Auschwitz deportiert wie unter den Nazis.

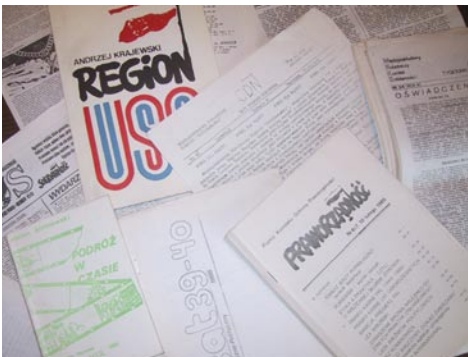
Geliebte Cousins

Der unbestrittene Hauptakteur der Untergrundpresse im kommunistischen Polen, Miroslaw Chojecki, erinnert sich, dass er vor der Entstehung der *Solidarnosc*-Bewegung 44-mal verhaftet wurde. Chojecki begann seine Aktivitäten im Herbst 1976, als das Komitee zum Schutz der Arbeiter (*KOR*) in Warschau von einer Gruppe Intellektueller gegründet wurde, um gegen die brutale Behandlung der Arbeiter in den Fabriken von Radom und Ursus zu protestieren, die im Juni 1976 einen Streik gegen den Preisanstieg organisiert hatten.

»Papier zu beschaffen stellte das größte Problem für uns dar«, erinnert sich Chojecki. Doch Chojecki war Pfadfinder, und mit Hilfe eines Stempels des Polnischen Pfadfinderverbandes kam er an Papier aus dem Großhandel heran. Die Untergrund-Journalisten transportierten es mit Privatwagen zu versteckten Lagerplätzen, meistens private Garagen, und warteten zwei bis drei Monate ab – bis sie sicher waren, dass die Polizei nicht auf ihrer Spur war. Dann wurde das Papier zu einem Haus mit Garten gebracht, wegen des Lärms beim Drucken. Drei Drucker arbeiteten ohne Pause, bis die Arbeit fertig war.

Die Verteilungslager der Zeitungen befanden sich im wörtlichen Sinne im Untergrund – in den Kellern von Menschen, die ihre Schlüssel herausgaben, ohne viele Fragen zu stellen. Die Verteiler

Polnische Untergrundpresse:
Auf »illegales Drucken«
stand Gefängnis.



Untergrund

schließlich liefen mit Taschen und Rucksäcken durch Universitäten, Fabriken und Büros – dorthin, wo es Menschen gab, denen man trauen konnte.

Es war offensichtlich, dass ein derartiges Unternehmen nicht unbemerkt bleiben würde. Polizei und Geheimpolizei versuchten, die Druckstätten ausfindig zu machen – die »Krankheitsherde der Freiheit«. Doch die polnische Tradition der Solidarität gegen die Machthaber ist tief in unserer Geschichte verwurzelt. Die Nachbarn der Krankenschwester, die ihre Wohnung für unser Zeitschriftenprojekt *CDN* zur Verfügung stellte, waren weder taub noch blind. Ihnen muss klar gewesen sein, dass es nicht die geliebten Cousins waren, die so oft vorbeikamen. Doch in all den Jahren hat nie jemand diese Aktivitäten der Polizei gemeldet. Das Gleiche gilt für tausende anderer Orte, an denen Untergrundbücher und -zeitungen hergestellt, gedruckt und verteilt wurden.

Weißer Löcher

Es war klar, dass die Leute des NOWA-Verlages den Streik auf der Danziger Werft vom August 1980 unterstützen würden. Konrad Bielinski und Ewa Milewicz besuchten die Arbeiter schon einen Tag, nachdem alles begonnen hatte. Kurze Zeit später kamen sie wieder. Sie schrieben, redigierten und druckten zwei Wochen lang das Bulletin der Streikenden. Es hieß *Solidarnosc* und gab der gesamten Bewegung ihren Namen.

Die erste Phase von *Solidarnosc* – von August 1980 bis zum 13. Dezember 1981, als das Kriegsrecht ausgerufen wurde – war wie ein Karnevalsfest für die freie Presse. Das galt selbst für die immer noch zensierten offiziellen Medien: In einigen Zeitungen gab es »weiße Löcher« – Raum, der nach den Streichungen der Zensur leer blieb. Die *Solidarnosc*-Bulletins, vorgeblich »nur zum internen Gebrauch«, wurden gar nicht zensiert und brachten nun all die Nachrichten, die jahrelang nicht verbreitet werden durften: über den Molotow-Ribbentrop-Pakt, den Mord von Katyn, Verbrechen der Sowjets in Polen

nach dem Krieg und vieles andere. Der offizielle Journalistenverband entwickelte sich zu einem Bollwerk der Opposition. Zuvor hatten nur wenige mutige Autoren für Untergrundpublikationen geschrieben. Doch nun tauchten nach und nach alle guten Namen der Branche in unzensierten Blättern auf. Zunächst unter Pseudonymen, später – in der zweiten Hälfte der 80er Jahre – schrieben sie offen.

Fünf Minuten mehr

Im Oktober 1981 schmuggelte Chojecki NOWA-Bücher zur Frankfurter Buchmesse, reiste dann weiter nach Kanada, um den Transport von Papier zu organisieren. Der Chefredakteur von *Tygodnik Solidarnosc*, Tadeusz Mazowiecki, informierte ihn, dass Gewerkschafter der kanadischen Papierfabriken versprochen hatten, täglich fünf Minuten zusätzlich zu arbeiten, um Papier für die polnische Untergrundpresse herzustellen. Als in Polen das Kriegsrecht ausgerufen wurde, flog Chojecki nach Paris, von wo aus er bis 1989 den Schmuggel von Druckmaschinen und Papier nach Polen organisierte.

Gazeta Wyborcza, seit 1989 die einflussreichste polnische Tageszeitung, hat ihre direkten Wurzeln in dem Untergrundblatt *Tygodnik Mazowsze*. Ewa Milewicz arbeitet dort als Parlamentsreporterin, der ehemalige *CDN*-Redakteur Marek Rapacki berichtet über Frankreich. Miroslaw Chojecki kehrte nach Polen zurück und gründete die Gesellschaft für Redefreiheit, die die Untergrundaktivitäten unter dem früheren Regime dokumentiert.

Kürzlich traf ich Chojecki in Warschau auf der Kundgebung mit dem Motto »Die Demokratie wiederbeleben«, zu der aufgerufen wurde, nachdem die Polizei in Poznan gewaltsam gegen eine verbotene Demonstration für die Rechte Schwuler vorgegangen war. »Ich bin kein Linker,« rief er von der Tribüne, auf der vor ihm schon viele Gegner der neuen, rechts gerichteten Regierung Polens gesprochen hatten, »aber ich war immer auf der Seite der Freiheit.« Das ist der Grund, warum wir dabei waren. ■

Andrzej Krajewski ist freier Journalist in Warschau. Zuvor war er unter anderem Untergrundredakteur bei CDN, Washington-Korrespondent für den polnischen Rundfunk und Chefredakteur der polnischen Ausgabe von Reader's Digest. Übersetzung: Ingrid Lorbach





Steve Bell wurde 1951 in London geboren. Nach einem Kunststudium an der Leeds University arbeitete er ab 1977 als Illustrator und Karikaturist. Seine politischen Comics »Maggie's Farm« für *Private Eye* und »If...« für den *Guardian* sind über die Grenzen Englands hinaus bekannt. Eine Auswahl seiner politischen Karikaturen für den Londoner *Guardian* findet sich im Netz unter www.guardian.co.uk/cartoons/archive/stevebell. Der Cartoonist's Club of Great Britain (CCGB) wählte ihn 1984 und 1985 zum Humorous Strip Cartoonist of the Year. Weitere Preise folgten. Bell lebt im südenglischen Brighton.

Der abgedruckte Cartoon erschien am 25. November 2005 im *Guardian*. Wenige Tage zuvor wurde ein Geheim-Memo mit angeblichen Plänen von George W. Bush öffentlich. Demnach wollte der US-amerikanische Präsident 2004 Standorte des arabischen Senders Al-Jazeera bombardieren lassen. Bereits nach den »versehentlichen« Treffern der Bürogebäude des Senders in Kabul und in Bagdad fragte *Telepolis* kritisch: »Bombenzensur oder »Kollateralschaden?«

Dr. Thomas Knieper ist Kommunikationswissenschaftler an der Universität München.

message

ISSN: 1438-499X ISBN: 3-89669-506-1

Herausgeber:

Prof. Dr. Michael Haller

Redaktion:

Lutz Mücke, Martin Niggeschmidt, Kathrin Wiebersiek

Layout: Andreas Lamm – www.justdreams.de

Verantw. i. S. d. P.: Michael Haller

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Michael Carlin, Bettina Dittmann, Ingrid Lorbach, Charlotte Voermanek

Korrektorat:

Rebecca Pohle, Claudia Nickels

IMPRESSUM

Dieser Ausgabe liegt die **message-Werkstatt »Gekonnt Glossieren«** bei.

Internationaler Beirat:

Prof. Dr. Roger Blum (Bern)

Prof. Dr. Christoph Fasel (Tübingen)

Peter-Matthias Gaede, Chefredakteur (Hamburg)

Marion von Haaren, TV-Korrespondentin (Paris)

Hans Werner Kilz, Chefredakteur (München)

Prof. Dr. Hans J. Kleinsteuber (Hamburg)

Prof. Dr. Wolfgang R. Langenbacher (Wien)

Prof. Dr. Miriam Meckel (Münster / Düsseldorf)

Prof. Dr. Stephan Ruß-Mohl (Lugano)

Prof. Dr. Siegfried Weischenberg (Hamburg)

Dr. Dieter Wild (Hamburg)

In Zusammenarbeit mit **BRITISH JOURNALISM REVIEW**, Luton und **PROBLEMI DELL'INFORMAZIONE**, Bologna

Anschrift der Redaktion:

Isestraße 26, 20144 Hamburg

Telefon: (040) 4 22 20 52

E-Mail: redaktion@message-online.com

Internet: www.message-online.com

Verlag:

Kress Verlag GmbH

Haberstraße 17, 69126 Heidelberg

Anzeigen:

Josephine Mietling

Telefon: (0711) 505 306-15

Telefax: (0711) 505 306-50

E-Mail: mietling@sanshine.de

Aboservice:

Josephine Mietling

Telefon: (0711) 505 306-15

Telefax: (0711) 505 306-50

E-Mail: mietling@sanshine.de

Herstellung:

Holzmann Druck, 86825 Bad Wörishofen

message erscheint viermal jährlich.

Jahresabonnement: Euro 48,00 (Lieferung in D/A/CH frei Haus, übriges Ausland: zzgl. Porto)

Abonnement für Studenten und Volontäre

(gegen Nachweis): Euro 33,60

Kündigungsfrist: 4 Wochen zum Jahresende.