

APuZ

Aus Politik und Zeitgeschichte

62. Jahrgang · 29–31/2012 · 16. Juli 2012



Qualitätsjournalismus

Margreth Lünenborg
Qualität in der Krise?

Bernhard Pörksen · Hanne Detel
Über die Zukunft der Enthüllung

Volker Lilienthal · Thomas Schnedler
Zur sozialen Lage von Journalistinnen und Journalisten

Stephan Weichert · Leif Kramp · Alexander Matschke
Überlegungen zur Qualität im Krisenjournalismus

Jörg Biallas
Zur Relevanz von Regional- und Lokaljournalismus

Knut Bergmann · Leonard Novy
Chancen und Grenzen philanthropischer Finanzierung

Horst Pöttker
Meilenstein der Pressefreiheit – 50 Jahre „Spiegel“-Affäre

Beilage zur Wochenzeitung **Das Parlament**

Editorial

Freie, unabhängige Medien und kritisch nachfragende Journalistinnen und Journalisten sind für das Funktionieren einer demokratischen Gesellschaft unerlässlich. Sie informieren, erklären, ordnen ein, bieten verschiedene Meinungen, aktivieren, kurz: Sie helfen, demokratische Öffentlichkeit herzustellen. Zudem haben sie eine wichtige Kontrollfunktion gegenüber den Mächtigen, weshalb die Massenmedien als „vierte Gewalt“ gelten.

Seit über einem Jahrzehnt befindet sich die Medienwelt im Umbruch. Lange Zeit gültige Gewissheiten werden durch das Internet grundlegend infrage gestellt. Zum einen betrifft das die herkömmlichen Geschäfts- und Vertriebsmodelle, insbesondere von Zeitungen und Zeitschriften. Deren Basis war zu großen Teilen das Anzeigengeschäft, das sich inzwischen auf den Onlinebereich verlagert hat. Tragfähige Alternativen gibt es kaum, weshalb viele Medienhäuser zum Sparen gezwungen sind, mit Auswirkungen auf Qualität und Vielfalt. Zum anderen ist die Abgrenzung zwischen Sendern und Empfängern aufgeweicht: Jeder, der sich im Netz zu bewegen versteht, kann heute ein potenziell großes Zielpublikum ansprechen, ohne dass dabei ein Verlag oder eine Redaktion bemüht werden muss.

Doch die gewachsenen Möglichkeiten für die Einzelnen sollten nicht darüber hinwegtäuschen, dass es für diejenigen, die vom Journalismus leben, schwieriger geworden ist, den Lebensunterhalt zu bestreiten: Immer mehr Journalistinnen und Journalisten arbeiten unter prekären Bedingungen und sind gezwungen, sich mit anderen Jobs über Wasser zu halten. Die Unabhängigkeit zu bewahren wird zur Herausforderung. Erst recht im 50. Jahr nach der „Spiegel“-Affäre ist es an der Zeit, sich den gesellschaftlichen Wert unabhängiger Medien und Medienmacher wieder bewusst vor Augen zu führen.

Johannes Piepenbrink

Margreth Lünenborg

Qualität in der Krise?

Der Abend endete mit einem Eklat. Bei der diesjährigen Verleihung des Henri-Nannen-Preises stießen journalistische Wel-

Margreth Lünenborg
Dr. phil., geb. 1963; Professorin für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Journalistik, Direktorin des Internationalen Journalistenkollegs, Freie Universität Berlin, Garystraße 55, 14195 Berlin.
margreth.luenenborg@fu-berlin.de

ten aufeinander, die dieses Zusammentreffen nicht schadensfrei überstehen konnten. Die Jury zeichnete die „Bild“-Reporter Martin Heidemanns und Nikolaus Harbusch für ihre Veröffentlichung „Hat Wulff das Parlament getäuscht?“ zum Kreditgebaren des damaligen Bundespräsidenten aus, einträchtig neben dem Recherche-Team der „Süddeutschen Zeitung“ für deren Investigation zur „Formel 1-Affäre“ bei der Bayerischen Landesbank. Erstmals erhielten damit Schreiber der Boulevardzeitung „Bild“ den angesehenen Journalistenpreis, hatten sie doch mit ihrer Veröffentlichung den Stein, der schließlich Christian Wulff zum Rücktritt bewog, ins Rollen gebracht. Doch eine solche Wertschätzung des Boulevardjournalismus mochten die drei Redakteure der „Süddeutschen Zeitung“ nicht neben sich dulden. Der prominente Recherchejournalist Hans Leyendecker lehnte den Preis ab, „weil ich es auch ein Stückchen für einen Kulturbruch halte“.

Überzeugende Argumentation klingt anders. Die dichotome Unterscheidung zwischen seriösem Qualitätsjournalismus und niveaulosem Boulevard überzeugt hier nicht länger als normative Strukturierung journalistischer Angebote. Die Boulevardzeitung bot *einerseits* aufklärende investigative Recherche und war *zugleich* strategischer Geschäftspartner des Bundespräsidenten – eine Geschäftsbeziehung, die nicht länger lukrativ erschien.¹ So bot das Ereignis der „Bild“ Gelegenheit zu beträchtlichem Reputationsgewinn, ohne dabei das Geschäftsmodell infrage zu stellen. Im Gegenteil: Aufklärung durch Investigation erweist sich in diesem Fall auch

ökonomisch als erfolgreich. Erkennbar wird dabei, unter welchem Druck sogenannter Qualitätsjournalismus steht, der seine Identität und Legitimation auch in Abgrenzung zu anderen, unterhaltenden Formen des Journalismus sucht. Ist journalistische Qualität allein einem Qualitätsmedium vorbehalten, gar allein das Privileg der überregionalen Presse in Deutschland? Die Entscheidung der Jury und die Reaktion der Preisverweigerer lösten eine intensive Debatte aus – weniger über Qualität als über journalistische Moral und die Moral von Journalistinnen und Journalisten. Dabei erwies sich die Leserschaft der jeweiligen Zeitungen in Leserbriefen und Online-Kommentaren als weitestgehend loyal gegenüber ihren Blättern. Distinktion findet auf Seiten des Publikums genauso statt wie in der journalistischen Profession.

Dabei soll die Verleihung von Journalistenpreisen wie dem „Henri“ originär der Qualitätssicherung dienen. Lässt sich doch auf diesem Wege erstklassiger Journalismus identifizieren und in prächtigen Galas feiern. Doch schon im vergangenen Jahr ging es schief. Da wurde einem preisgekrönten „Spiegel“-Redakteur die Ehrung wieder aberkannt, nachdem bekannt geworden war, dass nicht alle Beobachtungen in seiner Reportage auf eigenem Augenschein beruhten. Quellentransparenz als Qualitätskriterium schien auf dieser Grundlage nicht gewährleistet, suggerierte die Form der Reportage doch die Augenzeugenschaft. Kritik gab es in diesem Jahr auch von Seiten zahlreicher Journalistinnen. Die Initiative ProQuote, die für einen 30-prozentigen Frauenanteil in deutschen Chefredaktionen kämpft, kommentiert ernüchtert: „Überraschend auch, wie deutlich die Jury entschied: Preiswürdige Qualität ist männlich, und zwar zu 100 Prozent.“² Was zeigt sich an diesen öffentlichen Auseinandersetzungen? Keine glückliche Hand auf Seiten der Jury? Oder schwindet ein professioneller und auch gesellschaftlicher Konsens über das, was unter Qualität im Journalismus zu verstehen ist?

¹ Vgl. Hans-Jürgen Arlt/Wolfgang Storz, „Bild“ und Wulff – Ziemlich beste Partner. Fallstudie über eine einseitig aufgelöste Geschäftsbeziehung, Arbeitsheft 71 der Otto Brenner Stiftung, Frankfurt/M. 2012, online: www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx_mplightshop/AH71_Wulff_WEB.pdf (11. 6. 2012).

² Online: www.pro-quote.de/henri-nannen-preismanner-sind-die-besten (11. 6. 2012).

Ansprüche an einen strapazierten Begriff

Wie unter einem Brennglas wird an dem beschriebenen Eklat sichtbar, unter welchem Druck Qualitätsjournalismus in Deutschland steht. Schon der Begriff erscheint diskussionswürdig: Zwischen Modewort, ideologischem Tarnbegriff und Tautologie verortet ihn Volker Lilienthal, selbst Professor für Qualitätsjournalismus, in einer Anhörung des Bundestagsausschusses für Kultur und Medien.¹³ Der Medienökonom Jan Krone schreibt 2010 im Medien-Blog „Carta“: „Das Unwort vom Qualitätsjournalismus lässt sich als Muffe zwischen Ideologien und Interessen begreifen.“¹⁴ Als „moralisches Bollwerk einer publizistischen Elite“ kritisiert er das Konzept von Qualitätsjournalismus, das eine exklusive Leistung verspricht, diese jedoch nur in eingeschränktem Maße und keineswegs exklusiv erbringt.

Vor diesem Hintergrund scheint es erforderlich, zwei Fragen zu klären: Erstens, was verstehen wir unter Qualitätsjournalismus, und wie verhält er sich zu einzelnen Medien, die sich selbst als Qualitätsmedien bezeichnen? Und zweitens, welche Ansprüche werden an Qualitätsjournalismus gerichtet, und wo besteht Anlass zur Sorge, dass diese Ansprüche nicht (mehr) hinlänglich erfüllt werden?

Als „leidende Leuchttürme“ bezeichnet Roger Blum¹⁵ Medien des Qualitätsjournalismus, unter die er neben öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten insbesondere die überregionale Tagespresse und Nachrichtenmagazine fasst. Als normatives Konzept verweist der Begriff „Qualitätsjournalismus“ auf Leistungen, die für das Publikum erbracht werden. Relevant sind hier eine Informationsfunktion – *Was geschieht?* –, eine Orientierungs-

funktion – *Was ist wichtig?* –, eine (nur noch schwach ausgeprägte) Integrationsfunktion – *Was verbindet uns?* – sowie eine Kritik- und Kontrollfunktion – *Was läuft falsch?* Dabei dient die öffentliche Legitimation von Journalismus, das Publikum zur kompetenten Teilhabe an demokratischen Entscheidungsprozessen zu befähigen, implizit als Grundlage.

Zweifellos bietet Journalismus heute deutlich mehr: *news to use*, Ratgeberjournalismus, Lifestyle-Journalismus, Reiseberichterstattung oder Sportübertragungen. Diese journalistischen Formen und Angebote haben sich auf dem Zeitschriftenmarkt oder im Repertoire der Nachrichtenagenturen und Rundfunkanstalten deutlich erweitert. Sie erweisen sich ökonomisch mit präziser Zielgruppenadressierung als erfolgreich und gesellschaftlich als bedeutsam, konzentrieren sie doch öffentliche Aufmerksamkeit auf entsprechende Diskurse und generieren diese Aufmerksamkeit zugleich selbst. So lässt sich am Beispiel des Sportjournalismus zeigen, dass mit und durch Berichterstattung zu internationalen Ereignissen wie Fußballmeisterschaften nationale Identität etabliert und gestärkt wird. Damit trägt Sportjournalismus zu einer Veralltäglichung und Popularisierung von Nationalgefühl bei. Zugleich bedienen sich politische Akteure genau dieser sportlichen Arena, um ihre Popularität zu steigern und sich Attribute des Erfolgs zu sichern.¹⁶ Sportjournalismus trägt damit durchaus zu demokratietheoretisch relevanten (oder problematischen) Dimensionen der Gemeinschaftsbildung bei, besetzt in der Qualitätsdebatte jedoch allenfalls eine randständige Position.

Das Gütesiegel des Qualitätsjournalismus greift vorrangig auf die Felder der Politikberichterstattung sowie ergänzend – und kritisch diskutiert – der Wirtschafts- und Gesellschaftsberichterstattung zurück. Trotz Ausdifferenzierung und Diversifizierung der journalistischen Angebotsstruktur scheint das normative Konzept gleichbleibend eng gefasst. Eine Schlüsselfunktion übernehmen Qualitätsmedien dann, wenn sie sowohl für Journalisten als auch für politische und wirtschaftliche Eliten zu zentralen Referenzpunkten, zu Leitmedien werden. Als Qualitätsmedien gel-

¹³ Vgl. Deutscher Bundestag, Ausschuss für Kultur und Medien, Wortprotokoll vom 23.2.2011, Protokoll Nr. 17/31, online: www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/a22/oeffentliche_Sitzungen/31_journalismus/protokoll.pdf (11.6.2012).

¹⁴ Jan Krone, „Qualitätsjournalismus“: Systemkrise des elitären publizistischen Führungsanspruchs, 13.4.2010, online: <http://carta.info/25552/qualitaetsjournalismus-die-systemkrise-des-hierarchisch-elitaeren-publizistischen-fuehrungsanspruchs> (6.6.2012).

¹⁵ Roger Blum, *Leidende Leuchttürme. Über die Unentbehrlichkeit von Qualitätsmedien*, in: ders. et al. (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*, Wiesbaden 2011, S. 7–14.

¹⁶ Vgl. Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), *Fußball – Fernsehen – Politik*, Wiesbaden 2006.

ten jene, die intensiv von anderen Journalisten genutzt werden. Zitationshäufigkeit und wechselseitige Verweisstrukturen als Formen der medialen Selbstbezüglichkeit werden damit zu einem relevanten Kriterium. Auf dieser Ebene scheint die dichotome Struktur von Qualitäts- und Boulevardjournalismus nicht länger konsistent zu sein: Aktuelle Befragungen machen sichtbar, dass neben überregionalen Abonnementzeitungen auch die „Bild“ intensiv in Redaktionen gelesen wird. „Spiegel Online“ nimmt im Feld der Onlinemedien unumstritten die Position eines Leitmediums ein.⁷ Relevanzstrukturen haben sich damit in der Profession selbst verschoben.

Neben der journalistischen Referenz gilt die Wahrnehmung und Rezeption bei politischen und ökonomischen Entscheidungsträgern als bedeutsam. Damit erscheinen Qualitätsmedien als Elitemedien und lassen erkennen, dass dem normativen Konstrukt zugleich gesellschaftliche Ausschlussmechanismen eingeschrieben sind.⁸ In der Themensetzung, der sprachlichen Gestalt und dem Modus der Argumentation adressiert ein solcher Qualitätsjournalismus ein überdurchschnittlich gebildetes, medienkompetentes Publikum, das über Entscheidungs- und Gestaltungsmacht verfügt – eine gesellschaftliche Minderheit.

Qualität lässt sich jedoch auch von der anderen Seite her bestimmen. Nicht Journalisten oder politische Entscheidungsträger bewerten die Güte journalistischer Angebote, sondern das Publikum selbst. Wird ein solcher Perspektivwechsel vorgenommen, so verändern sich die Kriterien, anhand derer bewertet wird. Stehen in der professionellen Bewertung Kriterien wie Relevanz, Viel-

falt, Aktualität, Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit, Rechercheleistung und Kritik im Mittelpunkt,⁹ so erhalten aus der Rezipientenperspektive unter *user quality* gefasste Kriterien wie Verständlichkeit sowie leichte und vielfältige Zugänglichkeit verstärkt Bedeutung.¹⁰

Eine Frage des Mediums?

Wo findet sich nun Qualitätsjournalismus? Diese Frage lässt sich nur empirisch beantworten, denn Qualität lässt sich messen: an der Themenvielfalt, der Vielfalt von Darstellungsformen oder Quellen. Messbar ist das Ausmaß originärer Recherche oder exklusiver Themen. Offenkundig wird dabei, dass es nicht den *einen* Maßstab für alle journalistischen Produkte und Formate geben kann. Die Qualität einer Lokalzeitung bemisst sich an anderen Leistungen als die eines wöchentlichen Magazins. Aber bleibt Qualität an spezifische Medien gebunden? Im Alltagsdiskurs wird Qualitätsjournalismus zumeist mit Qualitätszeitungen – als solche gelten in Deutschland fünf bis sechs überregionale Blätter – gleichgesetzt. Und auch die kommunikationswissenschaftliche Forschung konzentriert sich auf dieses Medium.¹¹ Die Ausdifferenzierung der Ressorts, das Netzwerk an Korrespondenten, die Adressierung einer nationalen Leserschaft und die inhaltliche Breite der Berichterstattung werden als Gütekriterien genannt.¹² Auch Jürgen Habermas verweist auf eine solche zentrale Funktion der „Qualitätspresse“ und spricht ihr meinungsbildende Funktion zu. Er privilegiert die Presse damit vor anderen – insbesondere

⁷ Vgl. Carsten Reinemann, Bild, BamS und Glotze? Zum Wandel der Kommunikations- und Einflussstrukturen im politischen Journalismus, in: Markus Behmer et al. (Hrsg.), Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien, Wiesbaden 2005, S. 225–244; Margreth Lünenborg/Simon Berghofer, Politikjournalistinnen und -journalisten. Aktuelle Befunde zu Merkmalen und Einstellungen vor dem Hintergrund ökonomischer und technologischer Wandlungsprozesse im deutschen Journalismus, 11.5.2010, online: www.dfjv.de/fileadmin/user_upload/pdf/Politikjournalistinnen_und_Journalisten.pdf (11.6.2012).

⁸ Vgl. Otfried Jarren/Martina Vogel, „Leitmedien“ als Qualitätsmedien: Theoretisches Konzept und Indikatoren, in: R. Blum et al. (Anm. 5), S. 18.

⁹ Vgl. umfassend Klaus Arnold, Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum, Konstanz 2009; Siegfried Weischenberg/Wiebke Loosen/Michael Beuthner (Hrsg.), Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Verantwortung, Konstanz 2006.

¹⁰ Vgl. Patrick Rössler/Juliane Kirchner/Sonja Kretzschmar, Qualitätsmedien auf dem Weg in die digitale Zukunft. Programmangebote von deutschsprachigen Informationssendern im Vergleich, in: R. Blum et al. (Anm. 5), S. 31–48.

¹¹ Vgl. K. Arnold (Anm. 9).

¹² Vgl. R. Blum (Anm. 5). Dabei bleibt im Einzelfall fraglich, warum beispielsweise die „Frankfurter Rundschau“ als Qualitätsmedium gelten soll, die wesentliche Teile in Redaktionsgemeinschaft mit der „Berliner Zeitung“ produziert, der als Regionalzeitung ein solcher Status nicht zuerkannt wird.

elektronischen – Medien: „Ohne die Impulse einer meinungsbildenden Presse, die zuverlässig informiert und sorgfältig kommentiert, kann die Öffentlichkeit diese Energie (zur Meinungs- und Willensbildung, M.L.) nicht mehr aufbringen.“¹³ Das Fernsehen verortet er – ähnlich anderen Kulturpessimisten – als „Toaster mit Bildern“ und spricht ihm qua Medium und qua Marktförmigkeit aufklärendes Qualitätspotenzial ab.

Doch so pauschal und rigide lässt sich Qualität kaum an das Medium binden. Problematisch erscheint dies insbesondere, wenn im Bereich der Presse Marktförmigkeit als strukturierendes Prinzip akzeptiert wird, was im Bereich des (Privat-) Rundfunks als problematisch erscheint. Insbesondere in der nicht (primär) marktförmigen Organisation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks lassen sich spezifische journalistische Qualitätsleistungen identifizieren. Wenn man wiederum die Fokussierung auf politische Diskurse zugrunde legt, so ist es einerseits die öffentlich-rechtliche Nachrichtenproduktion, andererseits sind es die Politmagazine von ARD und ZDF, denen die normative Funktion des „Leuchtturms“ zugewiesen wird. Nicht zuletzt zur Legitimation der Gebührenfinanzierung dient der regelmäßig erbrachte Nachweis, dass die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme in besonders umfänglicher Weise Informationen durch politische Fernsehpublizistik zur Verfügung stellen.¹⁴ Nun garantiert Masse nicht unmittelbar Qualität. Aber es sind auch gerade die Redakteure und Autoren öffentlich-rechtlicher politischer Magazine, die in der Journalistenvereinigung „Netzwerk Recherche“ Qualitätsdimensionen diskutieren und durch Rechercheförderung und -trainings systematisch weiterentwickeln.

Weniger eindeutig zu bestimmen ist die journalistische Qualität im Internet. Einerseits strahlen journalistische Marken der ana-

logen Welt ins Netz ab und dienen dort dem *branding*, um den Nutzern Navigationshilfe in der Angebotsfülle zu bieten. Andererseits lassen sich damit allein behelfsmäßige Reproduktionen des Traditionellen herstellen. Der Dynamik, Vielfalt und Fluidität der Netzkommunikation kann ein solcher an „alte“ Medien gebundener Qualitätsmaßstab nicht gerecht werden. Im Netz ist bereits die trennscharfe Unterscheidung zwischen journalistisch-professioneller und nicht-journalistischer Laienkommunikation angesichts partizipativer und kollaborativer Kommunikationsmöglichkeiten nur eingeschränkt möglich. Übergreifende Qualitätsstandards für diese unterschiedlichen Formen erscheinen weder möglich noch wünschenswert.

Krisenerscheinungen: Fünf Dimensionen

Zugleich jedoch stellt die digitale Netzkommunikation eine zentrale Ursache für die Rede von der Krise des Journalismus und damit auch einer Krise journalistischer Qualität dar. Dabei werden im Folgenden fünf Dimensionen unterschieden, auf denen sich krisenhafte Phänomene beobachten lassen.

Auf *ökonomischer Ebene* steht das historisch gewachsene Geschäftsmodell des Journalismus infrage, das über mehr als ein Jahrhundert eine Refinanzierung publizistischer Leistungen neben dem Verkaufspreis durch Anzeigengeschäfte ermöglicht hat. Wesentliche Bausteine des Anzeigengeschäfts – wie Klein- oder Stellenanzeigen, aber zunehmend auch Markenwerbung, die zielgruppengenau platziert werden soll – sind unwiderruflich an Kommunikationsplattformen im Internet verloren gegangen. Andere Formen der Refinanzierung sind bislang nicht in vergleichbarer Größe erkennbar. Diskussionen über Stiftungs- oder Spendenfinanzierung¹⁵ stehen noch am Anfang und erscheinen zumindest in Deutschland nicht als äquivalente Größe. Deshalb reagieren insbesondere Verlage auf diese Entwicklung mit Kostenreduktion. Dies zeigt sich einerseits in Personaleinsparungen, also der drastischen Reduktion des redaktionellen Kernpersonals

¹³ Jürgen Habermas, Keine Demokratie kann sich das leisten, in: Süddeutsche Zeitung vom 16. 5. 2007, online: www.sueddeutsche.de/kultur/juergen-habermas-keine-demokratie-kann-sich-das-leisten-1.892340-4 (11. 6. 2012).

¹⁴ Vgl. Hans-Jürgen Weiß/Bertil Schwotzer, Die Programmentwicklung deutscher Fernsehvollprogramme. Neue Daten der ALM-Studie, in: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.), Programmbericht. Fernsehen in Deutschland, Berlin 2012, S. 44–50.

¹⁵ Siehe hierzu auch den Beitrag von Knut Bergmann und Leonard Novy in dieser Ausgabe (Anm. d. Red.).

und der Auslagerung auf kostengünstige, flexibel einsetzbare, freie Mitarbeiter, sowie andererseits im Verzicht auf publizistische Ressourcen wie dem Nachrichtenangebot der dpa (Deutsche Presse-Agentur), die bis dahin als sakrosankt galten. Qualitätseinbußen und damit der Verlust originärer Leistungsfähigkeit sind die unvermeidliche Folge dieser Sparmaßnahmen. Auf dieser Grundlage sind Vorschläge zur öffentlichen Förderung von Printmedien entwickelt worden.¹⁶ Doch die Sorge über einen Verlust an Staatsferne und mögliche Einflussnahme durch staatliche Akteure lässt solche veränderten Finanzierungsmodelle fraglich erscheinen.

Auf *struktureller Ebene* steht Journalismus in seiner exklusiven Leistungsfähigkeit zur Disposition. Das Internet als Alltagsmedium bietet einen Kommunikationskanal, der die Profession in zweifacher Hinsicht zu bedrohen scheint. Im Netz stehen auf Algorithmen basierende Informationen kostenlos zur Verfügung, die redaktionelle Leistungen partiell zu ersetzen drohen und veränderte Selektionskriterien relevant werden lassen.¹⁷ Nachrichtenangebote von Google oder AOL liefern ohne professionelle redaktionelle Bearbeitung Informationen, die von Einzelnutzern und Redaktionen als kostenlose Rohware genutzt werden. Journalistische Leistung als wertvolles Gut lässt sich in diesem Umfeld schwer verteidigen.¹⁸ Eine *paywall* im Netz ist bislang nur für wenige, zumeist ökonomisch relevante Informationen erfolgreich etabliert worden. Die andere strukturelle Bedrohung liegt in der Entgrenzung der Kommunikatoren. Es sind längst nicht mehr allein Journalisten, die relevante Themen für die öffentliche Diskussion bereitstellen. Als „Produzter“ (*producer*) bezeichnet Axel Bruns die Rollenverschmelzung von Produzenten und Rezipienten.¹⁹ „The people formerly known as the audience“ werden

¹⁶ Vgl. ausführlich Marie Luise Kiefer, Die schwierige Finanzierung des Journalismus, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, (2011) 59, S. 5–22; J. Habermas (Anm. 13).

¹⁷ Vgl. Eli Pariser, The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You, London 2011.

¹⁸ Vgl. Stephan Ruß-Mohl, Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA, Konstanz 2009.

¹⁹ Vgl. Axel Bruns, Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producers, New York 2008.

nun zu (potenziell) aktiven Kommunikatoren.²⁰ Die Schärfe, mit der Blogger sich von professionellen Journalisten abgrenzen (und *vice versa*), zeigt, welcher Kampf um Besitzstände und gesellschaftliche Deutungsmacht hier geführt wird.²¹

Journalismus verliert auch auf der *inhaltlichen Ebene* an Reputation. *Anything goes* – das scheint der Imperativ journalistischer Produktion, solange damit Geld zu verdienen ist: Die schier unendliche und weiter wachsende Vielfalt an Angeboten aus dem Bereich *special* und *very special interest* geht einher mit einem beschleunigten Aktualisierungszyklus und ständigem Output auf mehreren Distributionskanälen (gedruckte Zeitung, E-Paper, Tabletversion). Aus normativen Idealen motivierter Journalismus, dessen Hauptanliegen es ist, dem Publikum notwendige Informationen zu liefern, um als mündige Bürgerinnen und Bürger agieren zu können, macht offenkundig nur noch einen (zunehmend kleineren) Teil des Gesamtangebots aus. In dieser Entwicklung erscheint der politische Nachrichtenjournalismus keineswegs mehr unstrittig als Kern, von dem sich ausfransende Ränder abgrenzen lassen. Vielmehr steht hier grundlegend das Verhältnis von Zentrum und Peripherie journalistischer Produktion zur Disposition.

Auf *organisatorischer Ebene* zeigt Journalismus ein deutliches Moment der Trägheit. Die seit dem Ende des 19. Jahrhunderts gewachsenen redaktionellen Strukturen haben im Zuge der professionellen Ausdifferenzierung spezifische Programme, Rollen und Funktionen etabliert.²² Diese tradierten Strukturen

²⁰ Jay Rosen, The People Formerly Known as the Audience, 27.6.2006, online: http://archive.press-think.org/2006/06/27/ppl_frmr.html (20.1.2012).

²¹ Vgl. Siegfried Weischenberg, Das Jahrhundert des Journalismus ist vorbei. Rekonstruktionen und Prognosen zur Formation gesellschaftlicher Selbstbeobachtung, in: Gabriele Bartelt-Kircher et al. (Hrsg.), Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus?, Berlin 2010, S. 56.

²² Vgl. Bernd Blöbaum, Organisationen, Programme und Rollen. Die Struktur des Journalismus in systemtheoretischer Perspektive, in: Martin Löffelholz (Hrsg.), Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, Wiesbaden 2004², S. 201–216; Thomas Birkner, Genese, Formierung, Ausdifferenzierung und Durchbruch des Journalismus in Deutschland, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, (2011) 59, S. 345–359.

erweisen sich aktuell als Innovationsbremsen. Die Dynamik, mit der sich Tätigkeitsfelder der öffentlichen Kommunikation im Zuge der Digitalisierung verändert haben, findet in den gewachsenen, vorrangig regional geprägten Strukturen journalistischer Organisationen wie Lokal- und Regionalzeitungen keinen Ausdruck. Sichtbar wird dort das Bemühen, tradierte Strukturen abzusichern und fortzuführen. Auf der Organisations- und Managementebene sind nur wenige Kompetenzen zur Entwicklung innovativer Kommunikationsformen und -formate erkennbar. Hier ist es dringend geboten, mit veränderten Formen der Publikumsadressierung und -beteiligung neue Konzepte journalistischer Kommunikation zu entwickeln. Da andere Medienorganisationen wie digitale Start-up-Unternehmen erheblich schneller und dynamischer handeln, wandelt sich in der Folge das organisatorische Setting dahingehend, dass mit dem Begriff der „Content-Produktion“ nicht länger systematisch zwischen journalistischer Aussagenproduktion und anderen Formen öffentlicher Kommunikation unterschieden wird.^{F²³}

Schließlich befindet sich Journalismus auf der *gesellschaftlichen Ebene* in einer veränderten Rolle. Journalismus hat seine exklusive Funktion, durch aktuelle und relevante Informationen zur öffentlichen Selbstverständigung beizutragen, unwiderruflich verloren. Durch professionelle PR-Kommunikatoren, die Partikularinteressen verfolgen, durch Formen der Unterhaltungskommunikation sowie durch Blogs, Twitter und *citizen journalism* als Formen des *User Generated Content* sind weitere Modi etabliert, die gesellschaftliche Kommunikation gestalten. Teilweise bedienen sich diese noch des Umwegs über den Journalismus. Im Bereich der strategischen PR wird jedoch immer häufiger das Publikum direkt adressiert – zuweilen, ohne dass die Herkunft auf Rezipientenseite klar erkennbar ist.

Resümee

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass Journalismus auf der personellen, der inhaltlichen und der symbolischen Ebene an

^{F²³} Vgl. Miriam Meckel, Proudly content free, in: Publizistik, (2010) 55, S. 223–229.

Relevanz, Reputation und Exklusivität eingebüßt hat. Zweifellos gehen damit Verluste einher; offenkundig sind diese mit Blick auf vormalig existierende Ressourcen wie Einkommen und Reputation der Profession, besorgt wird aber auch der Qualitätsverlust gesellschaftlicher Öffentlichkeit beschrieben und nach anderen Wegen der ökonomischen Absicherung^{F²⁴} sowie der publizistischen Leistungsfähigkeit^{F²⁵} gesucht. „Jenseits des Deutungsmonopols“ gilt es aktuell erneut, die Leistungsfähigkeit, den gesellschaftlichen Bedarf und die kommunikativen Potenziale von Journalismus zu prüfen.^{F²⁶}

Dabei erscheint die normative Unterscheidung von seriösem Qualitätsjournalismus und trivialem Boulevardjournalismus weder durchgängig stimmig, noch konzeptionell ertragreich. Ein Blick in die USA mag an dieser Stelle hilfreich sein: Mit dem Pulitzer-Preis werden alljährlich herausragende journalistische Arbeiten – von der investigativen Recherche bis zur lokalen Reportage – ausgezeichnet. Ein Gütesiegel, mit dem sich jede Redaktion gerne schmückt, verliehen von einer Jury aus Chefredakteuren und Journalistikprofessoren der Columbia University. Gestiftet wurde dieser Preis von Joseph Pulitzer, der 1883 die „New York World“, eine bis dahin verlustreiche Tageszeitung, kaufte. Zum Erfolg brachte er das Blatt, indem er Sensationen, *soft news* und *human interest* neben politischen und lokalen Nachrichten ins Blatt holte. Die Farbe in der Tageszeitung wurde hier stilprägend: *Yellow press*, heute ein Synonym für Boulevardjournalismus, erschloss erfolgreich ein Massenpublikum. Der ökonomische Erfolg des Boulevardjournalismus im 19. Jahrhundert wurde so bis heute zur Grundlage für preisgekrönte journalistische Leistungen. Die Columbia University, deren Journalistenprogramm ebenfalls durch Pulitzer-Spenden ermöglicht wurde, sichert bis heute die Unabhängigkeit der Entscheidungen. Vielleicht könnte im 21. Jahrhundert ein ähnliches *crossover* für Deutschland ein Modell sein.

^{F²⁴} Vgl. J. Habermas (Anm. 13).

^{F²⁵} Vgl. Clay Shirky, Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations, London 2008.

^{F²⁶} Vgl. S. Weischenberg (Anm. 21), S. 56.

Bernhard Pörksen · Hanne Detel

Über die Zukunft der Enthüllung – Journalismus in einer veränderten Medienwelt

Essay

Skandale sind, das lässt sich leicht zeigen, überall. Und es ist unendlich leicht geworden, sich zu empören – auch ohne das Informationsgewitter der digitalen Überall-Medien. Man muss nur eine Zeitung zur Hand nehmen, am besten die mit den großen Schlagzeilen. Man muss nur die Abendnachrichten einschalten, vorzugsweise die der privaten Sender. Man muss sich nur in irgendeiner Weise mit den Erregungsmaschinen der modernen Mediengesellschaft verbinden. Und schon ist er da, unabweisbar, aufdringlich und laut: der Skandal. Er treibt uns um, wenn auch nur für kurze Zeit; er fordert Opfer, die wir rasch vergessen; er zwingt zur öffentlichen Buße, was uns freut. Der Skandal ist allgegenwärtig – und zu einer Art *Medium der Medien* geworden: ein Raster zur Organisation von Erkenntnis und Aufmerksamkeit, eine Möglichkeit, ferne, unbekannte Sphären des Realen blitzschnell einzuordnen und ohne größere intellektuelle und sonstige Unkosten zu bewerten.¹ Und es vergeht kein Tag, an dem diese Gesellschaft nicht mit neuen Vorschlägen, sich zu erregen und zu empören, versorgt werden würde. Es gibt Finanz- und Korruptionsskandale, Sex- und Missbrauchsskandale, Skandale des Feuilletons und der intellektuellen Debatte, politische Skandale, Skandale der Kirchen und der Gewerkschaften, der Unternehmen, der Banken und der Medien, des Sports, des Theaters und der Literatur. Wer das Wort „Skandal“ bei Google

Bernhard Pörksen

Dr. phil., geb. 1969; Professor für Medienwissenschaft an der Eberhard Karls Universität Tübingen, Wilhelmstraße 50, 72074 Tübingen. bernhard.porksen@uni-tuebingen.de

Hanne Detel

M. A., geb. 1983; wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Medienwissenschaft der Eberhard Karls Universität Tübingen (s. o.). hanne.detel@uni-tuebingen.de

eingibt, also die moderne Form des Existenz- und Relevanznachweises führt, erhält gut 46 Millionen Treffer. „Tag für Tag“, so der Philosoph Peter Sloterdijk, „versuchen Journalisten neue Erreger in die Arena einzuschleusen, und sie beobachten, ob der Skandal, den sie auslösen wollen, zu blühen beginnt. Man darf nicht vergessen, dass in jeder modernen Nation jeden Tag zwanzig bis dreißig Erregungsvorschläge lanciert werden, von denen naturgemäß die meisten nicht zu dem gewünschten Ergebnis führen. Die moderne Gesellschaft ist zwar eine sehr skandalisierungsfreudige Lebensform, aber sie nimmt nicht jeden Skandalisierungsvorschlag auf. Die meisten Erregungsvorschläge werden abgelehnt oder mit mäßigem Interesse studiert.“²

Allerdings hat die allgemeine Skandalsucht keine besonders gute Presse. Man nimmt sie eher angewidert zur Kenntnis. Im Kampf um Aufmerksamkeit und Marktanteile praktizierten Journalisten, so heißt es, eine brutale Form der Menschenjagd. Der Skandal werde zu einer überaus schädlichen Kommunikationsform. Wahrheit, meint beispielsweise der Kommunikationswissenschaftler Hans Mathias Kepplinger, sei zwar noch erkennbar, habe aber in der Regel keine Chance sich durchzusetzen. Ohnehin sei der Skandalisierer mehr Künstler als Analytiker, der den Skandal erst kreativ aus dem Material von Missständen produziere.³ Das heißt: Schon der klassische, der in den Massenmedien lancierte und verbreitete Skandal ist bei genauerer Betrachtung Instrument der Aufklärung – und der Gegenaufklärung. Er erzwingt, oft äußerst brutal und effektiv, dies lässt sich positiv verbuchen, Verantwortung und den womöglich dringend gebotenen Neuanfang – und stimuliert doch andererseits häufig nur die gedankenarme Schadenfreude, den voyeuristischen Zeitvertreib, das

Die hier vorgestellten Ausführungen basieren auf unserem Buch „Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter“ (Köln 2012).

¹ Vgl. Alexander Smolczyk, Skandal! Die nackte Wahrheit, in: Spiegel Reporter, (1999) 12. S. 16–29.

² Peter Sloterdijk, Am Medienhimmel. Ein Gespräch mit Jana Kühle und Sugárka Sielaff, in: Jens Bergmann/Bernhard Pörksen (Hrsg.), Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert, Münster 2007, S. 273.

³ Vgl. Hans Mathias Kepplinger, Die Mechanismen der Skandalierung. Die Macht der Medien und die Möglichkeiten der Betroffenen, München 2005², S. 145f.

kollektive Amüsement über den dramatischen Abstieg der einst gefeierten Helden. Er setzt Themen und lässt die moralische Debatte dringlich erscheinen, schüchtert Mächtige ein, zerstört Hierarchien der Herrschaft und erreicht mitunter die Kraft einer urdemokratischen Wahl, die gefährliche Charismatiker und Despoten zu Fall bringt. Schon der klassische Skandal hat zwei Gesichter. Oft wird das Banale einfach nur zur Sensation aufgebläht. Und es gibt jede Menge Opfer. Denn der Skandal verletzt eben auch immer wieder Unschuldige oder solche, die kaum schuldig sind, und nimmt ihnen ihre Würde.

Charakteristika des entfesselten Skandals

Allerdings: Im Schatten der allgegenwärtig gewordenen Neigung zur Empörung – das ist die zentrale These dieses Essays – bildet sich ein neues Skandalschema heraus, das auch den Journalismus verändert und neue, nicht mehr eingrenzbar Erregungszonen in der Sphäre der Öffentlichkeit entstehen lässt. Ursächlich dafür ist, dass sich der Skandal von seiner Fesselung an die lineare, weitgehend interaktionsfreie Logik der Massenmedien entkoppelt und eine neue Evolutionsstufe erreicht; er emanzipiert sich von den Beschränkungen, die physische, räumliche oder zeitliche Grenzen vorgeben, löst sich von den klassischen Themen und den gesellschaftlich relevanten Normverletzungen, erweitert sein inhaltliches Spektrum – eben durch die offensiven Aktivitäten derjenigen, die einst das zur Passivität verdammt Medienpublikum bildeten. Die vielen Einzelnen sind es, die sich nun zur publizistischen Großmacht vereinen können. Die Schlüsselmerkmale des entfesselten Skandals lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Die *Initiatoren und Enthüller* der Skandalisierungsprozesse sind nicht mehr nur die von Peter Sloterdijk so rhetorisch geschliffen attackierten Journalisten, nicht mehr notwendig die professionellen Gatekeeper mit dem grundsätzlich eben doch gegebenen Interesse an Fragen von öffentlicher Relevanz, sondern auch Blogger, in Schwärmen oder Mobformationen auftretende Kollaborateure im Social Web oder auch Einzelne, die den richtigen Moment erwischen, ihr ganz persönliches Thema

einem aufnahmebereiten Weltpublikum vorzustellen. Jeder kann heute effektiv skandalisieren, wenn es ihm gelingt, Aufmerksamkeit zu erregen.

- Aufzeichnungsmedien wie Handys, Digitalkameras, leistungsstarke Computer, Verbreitungsmedien im Social Web, also Netzwerk- und Multimediaplattformen wie Facebook oder YouTube, Blogs, persönliche Websites und Wikis sind die *neuartigen Instrumente solcher Skandalisierungsprozesse*. Sie liegen heute potenziell in den Händen aller.
- Es gibt *neue Opfer* – eben weil auch ganz und gar Ohnmächtige und komplett Unschuldige und vor allem bislang vollständig Unbekannte zum Objekt kollektiver Empörung und unerwünschter Aufmerksamkeitsexzesse werden können. Status, Prominenz und Macht sind keine Voraussetzung mehr für die effektive Skandalisierung. Natürlich lassen sich nach wie vor die „alten“, die klassischen Formen der öffentlichen Abrechnung und Aufrechnung entdecken, die sich gegen die Mitglieder einer gesellschaftlichen Elite richten. Aber gesellschaftliche Fallhöhe ist heute kein Schlüsselkriterium mehr.
- Das klassische, massenmedial vorstrukturierte *Themenspektrum* wird, vorsichtig formuliert, entlang der möglichen Extreme erweitert. Relevante Information und private Narration, echte Missstände und abstruse Behauptungen, das Kuriose und das Ekelhafte, die bedeutsame Enthüllung und die hingepfuschte Banalität sind gleichermaßen vorhanden, gehen neuartige Mischungsverhältnisse ein; sie provozieren eigene Formen der Bearbeitung und des kollektiven Spiels mit Inhalten. Die Frage der gesellschaftlichen Bedeutung ist nicht mehr ausschließlich entscheidend. *Interessanz dominiert Relevanz*.
- Die Empörung eines zwischen den Extremen schwankenden *Publikums*, das von der kleinen Wutgemeinde der Wenigen bis hin zur globalen Erregungsgemeinschaft der Vielen reichen kann, bricht sich – man denke im Kontrast nur an die mehr oder minder strikt redigierten Leserbriefseiten einer klassischen Tageszeitung – vergleichsweise ungefiltert Bahn. *Das Publikum wird selbst zum Akteur*: Es agiert in einem bislang unbekanntem Ausmaß als Taktgeber der Skandalisierungsprozesse.

- Im Zwielflicht der Monitore und der Datenströme bilden sich *neue Formen der Unge-wissheit*. Denn man kann sich als Betroffene-r nie sicher sein, was andere von einem wissen, auf welcher Grundlage sie das eigene Ich als digitales Image rekonstruieren. Und als Rezipient muss man sich fragen, was davon überhaupt stimmt, welchen Wahrheitsstatus man den frei flottierenden Informationen und leicht retuschierbaren Bildern eigentlich mit welchen Gründen zubilligen kann und muss. An die Stelle des leicht veränderbaren und damit stets verdächtigen Dokuments tritt im Zweifel die Autorität und die Glaubwürdigkeit der Quelle. Diese Quelle wird in Zeiten einer wachsenden Verunsicherung zur entscheidenden Metainformation.

Das heißt: Es entstehen neue Formen der Enthüllung und neue Formen, Empörung öffentlich zu artikulieren, die aus der Sicht der Betroffenen und Gemeinten als ein fundamentaler Kontrollverlust erlebt werden. Und auch das Verhältnis von Laien, einzelnen Qualitätsmedien und journalistischen Profis gerät in Bewegung, transformiert sich im Zuge der aktuellen Medienentwicklung. Das Zentrum der sich abzeichnenden Trends bildet eine radikale Demokratisierung der mediengestützten Enthüllungs- und Skandalisierungspraxis. Enthüllungs- und Empörungsprozesse werden zum Aktionsfeld der Vielen. Und der entfesselte Skandal kann jeden treffen. Er kann den Lebensgang von Mächtigen und das Schicksal von Ohnmächtigen beeinflussen, er lässt auch den Analytiker und die Bewohner des Elfenbeinturms nicht unberührt und kann sich gegen den Skandalisierer selbst wenden. Kurzum: Der entfesselte Skandal ist kein Distanzereignis mehr, sondern immer auch in die eigene Lebenssphäre eingebettet, in ihr direkt erfahrbar geworden. Jeder weiß von individuellen Erlebnissen und Erfahrungen zu berichten.

Blogger und Wirkungsnetz

An dieser Stelle eine Fallgeschichte aus der eigenen, der akademischen Nahwelt, die dies illustriert: Am 2. Juni 2010 schreibt der „Münchener Merkur“: „Ein Student brachte Köhler zu Fall. Das Internet macht’s möglich: Ein Student hat offenbar einen großen Anteil am Rücktritt von Horst Köhler.“

Weiter heißt es: „Wahrscheinlich ist Jonas Schaible schuld an dem ganzen Salat. Er und ein paar seiner Kollegen aus dem Internet. Schaible ist 20, studiert Politik in Tübingen und hatte sich vor ein paar Tagen sehr gewundert – weil nichts passierte. Schaible hatte Köhlers Worte zum Bundeswehrein-satz in Afghanistan gelesen und war irritiert – vor allem davon, dass die Nachrichten das nicht aufgriffen. Kurzerhand setzte er sich hin und verschickte Mails an überregionale Medien, zudem nutzte er den Kurznachrichtendienst Twitter – und plötzlich nahm die Geschichte Fahrt auf. Ihr Ende ist bekannt. Das konnte niemand ahnen – auch nicht Schaible, der Studiosus.“ Zwei Tage zuvor hat der Bundespräsident Horst Köhler überraschend sein Amt niedergelegt. Und die öffentlichen Reaktionen auf den plötzlichen Abgang sind verheerend („Fahnenflucht“, „Verzweiflungstat“). Köhler selbst kritisiert in seiner kurzen Erklärung die Medien. Man habe sein Interview zu den Auslandseinsätzen der Bundeswehr gezielt missverstanden und es als grundgesetzwidrige Rechtfertigung von Wirtschaftskriegen offensiv fehlinterpretiert. In dem dann einsetzenden Deutungs-vakuum, der hektischen Suche nach Ursachen und Erklärungen, gerät eben jener Tübinger Student als „Königsmörder“ in den Blick.¹⁴ Er sei es, so die plötzlich auf-flackernden Meldungen, der Horst Köhler mit ein paar E-Mails, einigen Twitter-Meldungen und seinem medienkritischen Blog zu Fall gebracht haben soll.

Die Geschichte hat eine archetypische Aktualität und wird strikt monokausal nach-erzählt: Blogger stürzt Bundespräsidenten, David schlägt Goliath. Im „heute-journal“ verhandelt Moderator Claus Kleber den Fall als eine „Geschichte über die Macht des Netzes“ und meint, sie werde „wohl einmal tatsächlich in den Geschichtsbüchern stehen.“ Ein Tübinger Professor des Studenten – einer der Autoren dieser Zeilen – absolviert einen einigermaßen unglücklichen Auftritt in der Sendung und spricht von einer „Skandalisierung von unten“. Die penetrant im eigentlichen Interview wiederholten Sätze, man könne Netzwerkeffekte nicht personalisieren,

¹⁴ Die folgende Darstellung stützt sich auf die umsichtige Analyse, die Marcel Wagner 2010 vorgelegt hat: Auch du, Brutus? Wer waren die Königsmörder?, unveröff. Ms., o. O. 2010, S. 1–9.

weil dies der Logik des gesamten Geschehens widerspreche, fallen dem Vereinfachungsgebot des Mediums zum Opfer.

Gleichwohl bleibt die Geschichte auch ohne offensive Zuspitzung aufschlussreich, weil sie etwas anderes demonstriert: Der entfesselte Skandal funktioniert nicht nach linearen Ursache-Wirkungs-Pfeilen (A erzeugt B, und B erzeugt C), sondern verletzt unsere klassische Vorstellung von Kausalität. Es ergibt wenig Sinn, die etablierten Massenmedien gegen die digitalen Medien auszuspielen, vielmehr brauchen sie sich wechselseitig: In der Blogosphäre wird der Empörungsvorschlag lanciert, getestet, ausprobiert und variiert – und dann von Zeitungen und Zeitschriften, Netzmedien und dem Fernsehen mit der nötigen Wucht versorgt. Es sind die Mails und Twitter-Meldungen *und* die Reaktionen von Journalisten, die eine Art Wirkungsnetz entstehen lassen. Zunächst gänzlich unbedeutend erscheinende Anstöße können in diesem Wirkungsnetz plötzlich massive Folgen haben.

Mobilisierende Kraft des Verdachts

Ganz im Detail: Am Anfang steht ein zunächst in seiner möglichen Brisanz weitgehend unbemerktes Interview. Auf der Rückreise von Masar-i-Scharif in Afghanistan in der Nacht des 21. Mai 2010 äußert Bundespräsident Horst Köhler gegenüber dem „Deutschlandradio“-Reporter Christopher Ricke unter anderem folgende Sätze: „In meiner Einschätzung sind wir insgesamt auf dem Wege, in der Breite der Gesellschaft zu verstehen, dass ein Land unserer Größe, mit dieser Außenhandelsabhängigkeit, auch wissen muss, dass im Zweifel, im Notfall auch militärischer Einsatz notwendig ist, um unsere Interessen zu wahren – zum Beispiel freie Handelswege, zum Beispiel ganze regionale Instabilitäten zu verhindern, die mit Sicherheit dann auch negativ auf unsere Chancen zurückschlagen, bei uns durch Handel Arbeitsplätze und Einkommen zu sichern. Alles das soll diskutiert werden – und ich glaube, wir sind auf einem nicht so schlechten Weg.“ Das Interview wird im Berliner „Deutschlandradio Kultur“ und im Kölner „Deutschlandfunk“ gesendet. Die später kritisierte Passage taucht indes nur im „Deutschlandradio Kultur“ auf und wird hier auch in den Nachrichten zitiert. Die Netzfassung hat man jedoch um die entscheidenden Passagen

bereinigt, ein reiner Zufall, eine Nachlässigkeit, so heißt es in späteren Stellungnahmen der Radiomacher.

In dieser *Latenzphase des Skandals* versenden sich die Äußerungen zunächst, werden aber schließlich von dem Blogger Stefan Graunke aufgegriffen, der bemerkt, dass die eine, die später so entscheidende Passage in Audiodokumenten zwar auffindbar ist, aber in der online abrufbaren Wort- und Textfassung fehlt.^F Jetzt wittern die Blogger Zensur und Manipulation, fassen per E-Mail bei der Redaktion nach, transkribieren die entscheidenden Textstellen. Verschwörungstheorien kursieren. Stefan Graunke startet diverse Anfragen: Warum das Interview, das womöglich eine nicht verfassungskonforme Position des Bundespräsidenten enthalte, um die entscheidenden Passagen gekürzt worden sei? Es entsteht eine rege Diskussion. Interessierte Kreise wollten, so die Annahme, das Interview womöglich verschwinden lassen; eben deshalb fertigt man Sicherheitskopien an.

Der vermeintliche Kontrollversuch provoziert Widerstand, und der Zensurverdacht macht das Thema für die Bloggerszene infektiös, mobilisiert eine Urangst vor Manipulation und nährt den Verdacht gegenüber den Mainstream-Medien. Allmählich erfahren die entsprechenden Äußerungen einen Kontext- und Funktionswandel. Aus einem medienkritisch benutzten Text („Zensur beim ‚Deutschlandradio‘“) wird ein gegen die politische Elite gerichtetes, entsprechend interpretiertes Dokument („Militäreinsätze zur nationalen Wohlstandssicherung“); die Inhalte selbst geraten in den Blick, nicht mehr der angeblich manipulative Umgang mit ihnen. Der Tübinger Student Jonas Schaible verschickt an die Online-Redaktionen großer Zeitungen (unter anderem „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Die Zeit“, „Die Tageszeitung“, „Frankfurter Rundschau“, „Die Welt“) und an große Nachrichtenagenturen per E-Mail die Anfrage, warum sie nicht über den Fall berichten – und liefert die skandalisierten Interviewpassagen gleich als Beweismittel für den möglichen Skandal mit. Er stellt

^F Das Phasenmodell, das hier als Analyse- und Darstellungsraster verwendet wird, findet sich in leicht abgewandelter Form in: Steffen Burkhardt, *Medienkandale. Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse*, Köln 2006, insb. S. 181 und S. 204.

den Journalisten folgende Fragen: „Mich würde interessieren, wieso Sie dem nicht nachgegangen sind? Sind Sie nicht der Meinung, das Zitat sei diskussionswürdig? (...) Warum wurde das Thema nicht ins Blatt/den Online-Auftritt genommen? Zum Schluss: Dürfte ich eine etwaige Antwort in meinem Blog zitieren?“ Auch beginnt er intensiver über den Fall zu bloggen und fasst über Twitter bei den Redaktionen nach.

Nun kommt der Skandal allmählich in die *Aufschwungphase*. „Zeit Online“ dankt für die Anregung. Ein Ressortleiter der „Frankfurter Rundschau“ kündigt eigene Berichterstattung an und räumt gegenüber Jonas Schaible ein, dass man das Interview und seine Brisanz schlicht übersehen habe. Einzelne Redaktionen reagieren – auch weil sie noch von der Seite anderer Leser auf den Fall aufmerksam gemacht werden. Bei „Spiegel Online“, dem entscheidenden Agenda-Setter im Online-Universum, erscheint am 27. Mai 2010 der Artikel „Bundeswehr in Afghanistan – Köhler entfacht neue Kriegsdebatte“ mit kritischen Stimmen der Opposition. Die „Frankfurter Rundschau“ legt kurz darauf nach: „Ärger um Köhler-Äußerungen – das böse Wort vom Wirtschaftskrieg“. Es erscheinen weitere Berichte, befeuert durch die Stellungnahmen der Opposition („Kanonenbootpolitik“), begleitet von einem einzigen, einigermaßen hilflosen Versuch des Skandalmanagements: Das Bundespräsidialamt lässt verlauten, man fühle sich missverstanden. Horst Köhler habe sich mit seinen Äußerungen nicht ausdrücklich auf die Afghanistan-Mission bezogen, sondern eigentlich aktuelle Einsätze der Bundeswehr gegen Piraterie gemeint. Der Versuch einer Klarstellung wird jedoch blitzschnell demontiert – auch durch die schlichte Dokumentation der Originaltöne und die sich verstärkende Kritik der politischen Gegner. In der „Süddeutschen Zeitung“ („Schwadroner im Schloss Bellevue“) und vor allem in der aktuellen, bereits am Samstag vorab verfügbaren und im Regierungsviertel kursierenden Montagsausgabe des „Spiegel“ wird Horst Köhler in bislang beispielloser Schärfe als „Horst Lübke“ attackiert.

Schließlich folgt die *Entscheidungsphase* mit dem überraschenden Rücktritt als Endpunkt. Eben hier, in diesem Zusammenspiel, zeigt sich eine hochnervöse, von enormer Geschwindigkeit, unüberbietbar günstiger Information

und Instrumenten der Ad-hoc-Verifikation regierte Kommunikation: Die hastig individualisierten E-Mails und die Twitter-Meldungen lassen sich ohne großen Aufwand und zu jeder Tages- und Nachtzeit an die entscheidenden Multiplikatoren verschicken, die Dateien und Originaldokumente – ausschlaggebende Beweisstücke – können leicht in die eigenen Informationspakete und Empörungsangebote integriert werden. Und eben dieses Zusammenspiel von technischen Möglichkeiten und plötzlicher Erregung eines mächtig gewordenen Medienpublikums lässt ein eigenes Wirkungsnetz entstehen. Die zunächst schlicht in ihrer Brisanz verkannte Interviewpassage wird über den Umweg eines anders gelagerten Verdachts („Zensur“, „Manipulation“) erneut zum Thema. Es folgt ein zweites Agenda-Setting durch E-Mails, Twitter-Meldungen und journalistische Reflexe der Bloggerszene: „Die Sprengkraft“, so etwa Jonas Schaible in seinem Blog, „die diesem Zitat innewohnt, ist riesig.“ Und weiter: „Dass ein deutscher Bundespräsident derart unverhohlenen Militäreinsätzen das Wort redet, dass er derart deutlich mit der bisherigen, zumindest offiziellen, Staatsräson bricht, dass er ungeniert wirtschaftliche nationale Interessen mit Waffengewalt zu sichern erwägt, ist ein Skandal.“

Gebrochener Zeitpfeil und ewige Gegenwart

Das Beispiel zeigt auch: Klassische Leitmedien, etablierte Onlinemedien, Blogger und eine sich aggressiv gebärdende Opposition agieren aller möglichen *prinzipiellen* Animositäten zum Trotz *faktisch* kooperativ. Natürlich sind die Vorbehalte auf allen Seiten massiv. Ein Journalist weiß, warum ein Oppositionspolitiker seine Thesen über den Gegner immer weiter zuspitzt, sich mit Themenvorschlägen und Interviewanregungen bei ihm meldet, ihm zitierfähige Formeln in einem Akt der strategischen Unterwerfung anbietet – und welche Motive des persönlichen bzw. politischen Machtgewinns ihn eigentlich umtreiben und in seine Anbiederei hineintreiben. Und er hat womöglich, in einem stillen Moment auf der Hinterbühne befragt, keine besonders hohe Meinung von den Bloggern und ihren oft so selbstbewusst ausgeflaggten Leistungen. Und die Blogger selbst freuen sich wiederum an den Versäumnissen der etablierten Medien, beobachten sie mit einer eigenen

Mischung aus Faszination und Herablassung, zelebrieren die Fehler der Profis als seien sie ein eigener Kompetenzbeweis und Indiz ihrer besonderen Überlegenheit. Aber diese inhaltlichen Differenzen sind, darauf kommt es an, nicht unbedingt kommunikativ relevant. Sie alle heizen in der Situation des Frühlings 2010 die Debatte kollektiv an – und erzeugen so ein Klima, das offenkundig die Kurzschlussreaktion eines noch immer nicht letztgültig geklärten Rücktritts zur Folge hat.

Die klassische, die Normalform der Skandalkausalität (zuerst die Normverletzung, dann die mediale Enthüllung der Normverletzung, schließlich die kollektive Empörung des Publikums) wird hier offenkundig neu arrangiert und partiell außer Kraft gesetzt: Die Empörung des Publikums lässt das bereits veröffentlichte und achtlos versendete Material mit einem Mal brisant und potenziell skandalös erscheinen. Und es sind Teile des Publikums selbst, die in der Rolle des Rechercheurs, Archivars und des Informanten, des Beweislieferanten und des journalismusaffinen Anklägers in Erscheinung treten. Die etablierten Massenmedien reagieren auf die noch unkoordiniert flackernden Empörungszeichen und versorgen sie mit der nötigen Wucht und den Elementen einer zusätzlichen Legitimation. Sie kanalisieren die Aufmerksamkeit und fokussieren die keimende Empörungsbereitschaft – bis zum Moment der Entscheidung, in dem der Bundespräsident fassungslos zurücktritt.

Der Fall zeigt überdies, unabhängig davon, wie man das konkrete Geschehen und die tatsächliche Brisanz dieses präsidentialen Interviews einschätzt: Den entfesselten Skandal charakterisiert eine eigene Zeitform. Es ist die potenziell ewige Gegenwart. Der lineare Zeitpfeil, der von der Vergangenheit in die Gegenwart und von dort in die Zukunft weist, scheint gebrochen. Auch Vergangenes und gerade noch gnädig Versendetes – eine unbedachte Äußerung, eine idiotische Fehlleistung, ein unsympathisch wirkender Aussetzer – wird zur abrufbaren und bei Bedarf erneut aktualisierbaren Gegenwart und zum bedrohlich im Hintergrund brodelnden Zukunftsgift. Selbst marginales Fehlverhalten bleibt öffentlich abrufbar und womöglich weltweit präsent. Die digitale Erinnerung ist gewiss nicht absolut, sie ist nicht total, aber das Vergessen und Verlöschen der Spuren geschieht auf schwer kontrollierbare Weise. Man weiß nie, was (trotz beseitigter

Kommentare, abgeschalteter Server, untauglich gewordener Links) noch vorhanden ist.

Neue Rolle der klassischen Leitmedien

Das bedeutet im Sinne einer Zwischenbilanz und mit Blick auf den Qualitätsjournalismus: Die klassischen Leitmedien mit ihren oft hoch qualifizierten Investigativjournalisten sind nicht mehr notwendig die primären Auslöser und die zentralen Agenda-Setter des Skandalgeschehens, nicht mehr die alles entscheidenden Akteure, die klare, autoritär wirksame Relevanzordnungen durchsetzen können. Sie treten natürlich immer noch als Enthüllungsmedien in Erscheinung, werden aber gleichzeitig unvermeidlich auch zu *Chronisten*, *Analytikern* und *Verstärkern* des Skandals, den womöglich längst andere initiieren. Sie liefern Einordnung, Orientierung, Hintergrund. Sie durchdringen das Geschehen; sie recherchieren es aus. Sie erzeugen breit akzeptierte Aufmerksamkeit und verleihen den skandalträchtigen Themen und Empörungsangeboten öffentliche Legitimation.

Aber ihre nach wie vor gegebene Bedeutung kann die entscheidende Veränderung nicht kaschieren: die neue Macht des Individuums, die neue Stärke des reizbaren Amateurs, des wütenden Laien, der das journalistisch-publizistische Handlungsfeld betreten hat. Faktisch verwandelt sich das einzelne Individuum in einen Gatekeeper eigenen Rechts und tritt in sehr unterschiedlichen, mitunter rasch wechselnden Rollen in Erscheinung: als Informant und Skandalisierer, als Publizist und Medienunternehmer, als Zwischenhändler für brisante Informationen. Diese Gatekeeper eigenen Rechts suchen sich bei Bedarf ihre eigenen Kanäle und Plattformen. Sie setzen neue Medien ein und mithilfe eines interessierten Publikums die eigenen Themen durch und veröffentlichen in Eigenregie – ohne Rücksicht auf die Qualitätsstandards und moralischen Regeln des journalistischen Establishments – oft rasend schnell, manchmal mit weltweiter Wirkung.

Tendenz eines Werkzeugs

Man mag die daraus resultierende Dauerskandalisierung beklagen oder kritisieren, für die eigene Position das Etikett der neutralen Analyse beanspruchen oder die sich ab-

zeichnende Entwicklung euphorisch als Verwirklichung einer Vision totaler Transparenz begrüßen, die im Ergebnis ein neues Ethos zu begründen vermag. Frei nach dem Motto: Weil alle ohnehin (fast) alles wissen, lohnt sich auch das Verbergen des Anrühigen nicht mehr – und man kann sich gleich korrekt verhalten, um der wahrscheinlich gewordenen Entlarvung zu entgehen. Auch der Kulturpessimist könnte sich an dieser Stelle zu Wort melden und eine allgemeine Verwahrlosung des Journalismus und der Publizistik behaupten, die Fallgeschichte also in sein Schema des Niedergangs und die von ihm prophezeiten Szenarien der Degeneration einbauen. Allerdings lässt sich, aller prinzipiellen Skepsis zum Trotz, eines mit Gewissheit sagen: Für eine endgültige Bewertung, ein definitives Urteil und eine Entscheidung zwischen den extremen Ansichten und Interpretationen ist es noch viel zu früh; und wahrscheinlich ist eine solche prinzipielle Entscheidung auch gar nicht möglich, weil sich für alle Positionen die entsprechenden Belege finden lassen.

Das Telos der digitalen Werkzeuge und der allgegenwärtig gewordenen Medien weist nicht in eine einzige, eine klar identifizierbare Richtung, aber es existiert eine Tendenz. Ihr Gebrauch ist einerseits prinzipiell offen, aber doch andererseits nicht völlig beliebig. Sie setzen einen Rahmen für die Kommunikation, sie stecken ihn ab, sie schaffen Möglichkeiten, sie blockieren andere, sie prägen auch diejenigen, die sie verwenden. Noch einmal: Die digitalen Werkzeuge ermöglichen neue Formen der Auseinandersetzung und der Partizipation, sie forcieren eine bislang unbekannte Geschwindigkeit der Verbreitung und Streuung, eine neuartige Dimension der kombinatorischen Vielfalt und der raschen Verfügbarkeit. Sie ermöglichen andere, bislang unbekannte Evolutions- und Eskalationsstufen im Prozess der Skandalisierung. Aber sie sind nicht dazu gemacht, das konkrete Geschehen und die jeweiligen Inhalte in einer stets berechenbaren Art und Weise zu determinieren. Hinter dem Werkzeug und dem Medium steht immer noch ein einzelner, im Letzten verantwortlicher Mensch mit seinen guten oder schlechten Absichten, seinen Zielen, seinen Sehnsüchten und Wünschen. Er ist es, der sich entscheidet, zu publizieren, was ihm – aus welchen Gründen auch immer – skandalös erscheint.

Volker Lilienthal · Thomas Schnedler

Gezwungen, sich zu verkaufen? Zur sozialen Lage von Journalistinnen und Journalisten

Without fear and without favour“ – ohne Furcht und keinem gefällig zu sein: Das machte die britische „Financial Times“ im 19. Jahrhundert zu ihrem Motto.¹ Das deutsche Pendant, die im Hamburger Verlag Gruner und Jahr (G+J) erscheinende „Financial Times Deutschland“ (FTD), beruft sich mehr als 100 Jahre später immer noch auf diese Tradition. Dass gleichwohl ganze Seiten nach dem Geschmack von Anzeigenkunden gestaltet werden und lukrative Deals mit Unternehmen zum täglichen Geschäft des Verlags gehören, waren die ersten Lektionen, die der Journalist Benjamin G.² kurz nach seinem Studium lernen musste. Als freier Mitarbeiter hatte er erste Meldungen für verschiedene Beilagen der FTD geschrieben und damit nur wenig Geld verdient. Dann sprach ihn die Beilagenredaktion des Blattes an. Für einen Tagessatz von rund 200 Euro produzierte G. für sie fortan Schwerpunktseiten zu ausgewählten Themen, die in der Zeitung als „Sonderveröffentlichung“ gekennzeichnet wurden. Ein journalistischer Graubereich, in dem bei vielen Zeitungen die Grenze zwischen unabhängiger Berichterstattung und gekauften Inhalten verschwimmt, wie die Ergebnisse einer verdeckten Recherche der „Tageszeitung“

Volker Lilienthal

Dr. phil., Dipl.-Journ., geb. 1959; Professor für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg, Inhaber der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus, Allende-Platz 1, 20146 Hamburg. volker.lilienthal@wiso.uni-hamburg.de

Thomas Schnedler

Dipl.-Journ., geb. 1974; wissenschaftlicher Mitarbeiter im Arbeitsbereich der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus (s. o.). thomas.schnedler@wiso.uni-hamburg.de

¹ Vgl. David Kynaston, *The Financial Times: a century history*, London 1988, S. 17.

² Name geändert.

(taz) 2011 zeigten.^f Der Auftrag in der Beilagenredaktion war klar: G. sollte ein gefälliges Umfeld für Anzeigenkunden schaffen. „Der Ressortleiter versorgte mich mit Adressen von Unternehmensvertretern und PR-Agenturen, bei denen ich recherchieren sollte“, erzählt er. „Without favour“? Zwischen Anspruch und Wirklichkeit lagen Welten.

G. wollte weiter als freier Journalist arbeiten, neben diversen kleinen Blättern war die FTD für ihn der wichtigste Auftraggeber. Wirklich gutes Honorar bekam er bei Facts & Figures, der Corporate-Publishing-Tochter der G+J Wirtschaftsmedien. Das Unternehmen publiziert Kundenmagazine für Konzerne wie Bayer oder Opel sowie für Banken, Versicherungen und andere Unternehmen. G. nahm einige Aufträge für die Zeitschriften an, als Produzent und als Autor. Während seine Dozenten an der Universität vor der Vermischung von Journalismus und Public Relations gewarnt hatten, bekam er für einen Artikel, den er für das Kundenmagazin schrieb, zwischen 600 und 900 Euro – und die Artikel machten nicht mehr Mühe als die mit Zeilengeld honorierten Beiträge in der FTD. Der Preis: Der Auftraggeber fungierte als Chefredakteur, Kritik war unerwünscht. G. empfand das als Verrat am Journalismus. „Man verkauft seine journalistischen Fähigkeiten an ein Unternehmen“, sagt er im Rückblick.

So wie Benjamin G. geht es vielen jungen Journalistinnen und Journalisten: Als Freiberufler lernen sie, dass PR-Aufträge oft deutlich besser bezahlt werden als journalistische Beiträge. Sie lernen, dass fast alle großen Verlage inzwischen auch im Corporate-Publishing-Geschäft tätig sind, von dem sie sich Stabilität und Wachstum erhoffen. Beim Süddeutschen Verlag übernimmt beispielsweise die Tochterfirma Onpact diese Aufträge, beim Burda-Verlag ist es die Burda Creative Group, beim Zeit-Verlag verspricht Tempus Corporate auf seiner Homepage den Kundenunternehmen „maßgeschneiderte Publikationen mit hohem journalistischem Anspruch“. G. hat das bei seinem Verlag anders erlebt: „Nach meiner Erfahrung ist Corporate Publishing eine Art Mogelpackung. Man nutzt zwar die gleichen handwerklichen Instrumente wie im Journalismus, aber das Er-

^f Vgl. Sebastian Heiser, Ich kauf mir eine Zeitung, in: Die Tageszeitung (taz) vom 2./3. 4. 2011, S. 20ff.

gebnis entspricht nicht dem, was Journalismus eigentlich sein sollte“, sagt er. Wer wie G. aus normativer Perspektive auf den Journalismus blickt, der hat es heute nicht leicht. Schnell gilt er als altmodisch, realitätsfern, manchen auch als elitär. Der G+J-Vorstandsvorsitzende Bernd Buchholz brachte es vor einiger Zeit auf den Punkt, als er mit Redakteuren der „Zeit“ über seine Branche sprach: „Glücklich ist, wer vergisst, was nicht mehr zu ändern ist.“^f

2,93 Euro pro Stunde

Wie der Verlagsmanager verweisen auch Journalisten immer häufiger auf den Markt: Der Arbeitsmarkt verlange nach einer Doppelqualifikation in Journalismus und PR. Und so integrieren zahlreiche Hochschulen PR-Elemente in die Curricula, etliche Journalistik-Studierende erstellen in ihren Seminaren PR-Konzepte, auch renommierte Journalistenschulen wie die Georg von Holtzbrinck-Schule für Wirtschaftsjournalisten, die zur Verlagsgruppe Handelsblatt gehört, bieten inzwischen Weiterbildungskurse zu Fragen der Unternehmenskommunikation an. Aber müssen Journalisten ihr Heil tatsächlich in der PR-Branche suchen? Wie sieht der Arbeitsmarkt, auf den so oft verwiesen wird, tatsächlich aus?

- Die Zahl der hauptberuflichen Journalisten schrumpft. Die letzte repräsentative Studie aus dem Jahr 2006 zählte rund 48 000 hauptberufliche Journalisten in Deutschland, elf Prozent weniger als zwölf Jahre zuvor. Die Zahl der Redakteurinnen und Redakteure blieb dabei allerdings stabil, während die Zahl der hauptberuflichen freien Journalisten um ein Drittel auf rund 12 000 sank.^f
- Im Vergleich mit anderen Berufen ist im Journalismus kein großes Geld zu verdienen.

^f Zit. nach: Anita Blasberg/Götz Hamann, Deutschland, entblättert, in: Die Zeit vom 26. 11. 2009.

^f Vgl. Siegfried Weischenberg/Maja Malik/Armin Schöll, Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland, Konstanz 2006, S. 36f. Als hauptberufliche Journalisten gelten in der Studie Beschäftigte bei journalistischen Medien, die journalistische Tätigkeiten ausüben und davon leben können, also mehr als die Hälfte ihres Einkommens aus dem Journalismus beziehen oder mehr als die Hälfte ihrer Arbeitszeit mit journalistischer Arbeit verbringen.

nen. Im Schnitt verdienen Journalisten 2300 Euro netto im Monat, wie die genannte Untersuchung zeigte. Vor allem Volontäre, Redakteure mit wenigen Berufsjahren und freie Journalisten liegen oft darunter.

- Zahlreiche freie Journalisten kommen daher nicht ohne eine Mischkalkulation über die Runden. Nach einer Münchner Studie üben 44 Prozent der befragten freien Journalisten Nebentätigkeiten aus. PR und Werbung sind dabei die wichtigsten Felder.¹⁶ Und eine Hamburger Untersuchung, bei der die Mitglieder des Berufsverbands Freischreiber e.V. befragt wurden, ergab, dass knapp zwei Drittel der freien Journalisten mit Doppeltätigkeiten ohne das Zusatzeinkommen aus PR-Aufträgen nicht überleben könnten.¹⁷
- Die Wirtschafts- und Finanzkrise mit sinkenden Werbeeinnahmen bei Sendern und Verlagen hinterließ auch auf dem journalistischen Arbeitsmarkt Spuren; nach Angaben der Bundesagentur für Arbeit stieg die Arbeitslosigkeit deutlich an. 2011 waren in der Berufsgruppe „Redaktion und Journalismus“, wie die Behörde es nennt, rund 4800 Menschen ohne Beschäftigung.
- Der Berufseinstieg ist schwierig, die Konkurrenz ist groß. Nicht selten absolvieren junge Journalisten postgraduale Praktika. Die Bezahlung – sofern die Praktika überhaupt honoriert werden – liegt auf einem niedrigen Niveau: 2,93 Euro beträgt der durchschnittliche Stundenlohn im Segment „Presse, Rundfunk, Fernsehen“, wie eine aktuelle Studie belegt.¹⁸ Die mit Unterstützung der Hans-Böckler-Stiftung und des Deutschen Gewerkschaftsbundes entstandene Untersuchung kommt zu dem Schluss, „dass zwischenzeitliche Praktika nach Studienabschluss nicht nur die objektiven Merkmale von Prekarität erfüllen (unsichere Perspektive, geringer Status, finanzielle Unsicherheit), sondern auch subjektiv so erlebt werden.“¹⁹

¹⁶ Vgl. Michael Meyen/Nina Springer, Freie Journalisten in Deutschland. Ein Report, Konstanz 2009, S. 65 ff.

¹⁷ Vgl. Isabelle Buckow, Freie Journalisten und ihre berufliche Identität, Wiesbaden 2011, S. 56 ff.

¹⁸ Vgl. Boris Schmidt/Heidmarie Hecht, Generation Praktikum 2011. Praktika nach Studienabschluss: Zwischen Fairness und Ausbeutung, Berlin 2011, S. 21.

¹⁹ Ebd. S. 35.

Dies führt zum wichtigsten Punkt: Die grundlegenden Veränderungen des Arbeitsmarktes haben längst auch den Journalismus erfasst. Seit Jahren ist zu beobachten, dass in Deutschland das sogenannte Normalarbeitsverhältnis erodiert und atypische Beschäftigungsverhältnisse – zum Beispiel Leiharbeit, Befristungen oder eben Praktika für Hochschulabsolventen – an Bedeutung gewinnen. Etwa 36 Prozent aller Beschäftigten arbeiteten 2009 in einem atypischen Beschäftigungsverhältnis, 1993 waren es erst knapp 20 Prozent.¹⁰ Was auf der einen Seite den Unternehmen Flexibilität bringt, bedeutet für die Betroffenen oft prekäre Arbeitsbedingungen.

„Die dunkle Seite der Kreativwirtschaft“

Sicherlich entspricht der mehr und mehr zu einem Akademikerberuf werdende Journalismus nicht unbedingt dem Typus und Milieu des benachteiligten Lohnarbeiters, an dessen Beispiel in der politischen Diskussion um prekäre Beschäftigung häufig argumentiert wird. Als Hochqualifizierte haben Journalisten grundsätzlich bessere Chancen auf dem Arbeitsmarkt. Aber die Wirklichkeit sieht anders aus, wie zum Beispiel die Journalistin und Autorin Katja Kullmann schreibt: „Längst haben die kreativen, oft akademisch ausgebildeten und weltgewandten Prekären viel mehr gemein mit den auf Stunde bezahlten Supermarktregaleinräumern, den per Zeitarbeit verliehenen Security-Bären und den Sieben-Tage-die-Woche-Wurstbudenverkäufern, über die sie mitfühlende Reportagen schreiben, aufrüttelnde Sozialstudien erstellen oder deprimierende Reality-Dokus drehen, als mit den Agenturchefs, Etatbewilligern oder Ressortleitern, von denen sie sich Aufträge erhoffen und ein bisschen Honorar.“¹¹

Kullmann stützt sich bei ihrer Analyse auch auf eigene Erfahrungen. Vor einigen Jahren schrieb sie mit „Generation Ally. Wa-

¹⁰ Vgl. Berndt Keller/Hartmut Seifert, Atypische Beschäftigung und soziale Risiken. Entwicklung, Strukturen, Regulierung, Expertise im Auftrag der Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 2011, S. 16.

¹¹ Katja Kullmann, Echtleben. Warum es heute so kompliziert ist, eine Haltung zu haben, Frankfurt/M. 2011, S. 12.

rum es heute so kompliziert ist, eine Frau zu sein“ einen Bestseller. Davon zehrte sie eine Weile, dann wurde der freie Journalismus für die preisgekrönte Autorin nach und nach zur schlecht bezahlten Tagelöhnerin. Nach zwei geplatzen Aufträgen war sie zeitweise auf „Hartz IV“ angewiesen, bis sie plötzlich das Angebot bekam, als Ressortleiterin der Frauenzeitschrift „Petra“ zu arbeiten. Das Blatt aus dem Hamburger Jahreszeiten-Verlag „stand für alles, wogegen ich seit Jahren angeschrieben hatte: Konsum-Beschiss, gefährlich aggressive gute Laune und ein oft bedenkliches Frauenbild“, schreibt Kullmann. Die Zeitschrift bot aber auch Sicherheit: „Vierzig Wochenstunden, dreißig Tage bezahlter Urlaub im Jahr, 13,5 Monatsgehälter, die volle Dosis Altersvorsorge und Lohnfortzahlung im Krankheitsfall, außerdem einen Arbeitgeberzuschuss zum öffentlichen Personennahverkehr.“¹²

Sie entschied sich für die Sicherheit. Kullmann trat ihren neuen Job als Ressortleiterin an und erlebte, wie der Verlag Kurzarbeit einführte. Einige Monate später entschied er, im Zuge einer großen Umstrukturierung alle Redakteure zu entlassen. Nur noch die leitenden Redakteure sollten bleiben und fortan Aufträge an freie Journalisten vergeben. „Ich musste nun an den Schrauben drehen, die die Kollegen da draußen, zu denen ich ja gehört hatte, in die Knie zwingen würden.“¹³ Das wollte sie nicht mittragen und gab die Stelle nach anderthalb Jahren wieder auf. „Was mir passiert ist, beleuchtet grell die dunkle Seite der sogenannten Kreativwirtschaft. Kreativ sind dabei weniger die Jobs als die Beschäftigungsverhältnisse: Auflösung fester Arbeitsplätze, Aufkündigung der Sozialpartnerschaft, die Verschiebung der Machtverhältnisse zugunsten der Arbeitgeber“, resümiert sie.¹⁴

Der Fall von Katja Kullmann, die Berufsbiografien vieler Journalistinnen und Journalisten, aber auch aktuelle wissenschaftliche Befunde zwingen dazu, die Prekarisierungstendenzen im Journalismus ernst zu nehmen. So zeigt *erstens* die neueste Forschung, dass

¹² Ebd., S. 226f.

¹³ Kullmann im Interview mit Daniela Zinser, „Seid solidarisch!“, in: Medium Magazin, (2011) 10–11, S. 18.

¹⁴ Kullmann im Interview mit Matthias Wulff, „Gebrochene Glücksversprechen“, in: Berliner Morgenpost vom 20. 6. 2011, S. 21.

auch Hochqualifizierte die mit prekärer Beschäftigung – explizit mit befristeten Vertragsverhältnissen – verbundenen Unsicherheiten als doppelte Belastung wahrnehmen. Das betrifft zum einen die berufliche Sphäre: „Das Einkommen ist nicht auf Dauerhaftigkeit und Existenzsicherung ausgelegt, zudem schmälert die zeitliche Begrenzung des Einkommens die Kreditwürdigkeit. Auch Integration und Partizipation im Unternehmen sind lückenhaft, Weiterbildungsmöglichkeiten und Aufstiegschancen erschwert.“¹⁵ Diese Instabilitäten wirken zum anderen aber auch in die Privatsphäre, wo biografische Planungen – wie zum Beispiel die Familiengründung – behindert werden.

Zweitens hat eine soziologische Untersuchung der Kreativwirtschaft ergeben, dass „die soziale Existenz von Kreativarbeitern unabweisbar fragil und verwundbar ist, da sie den Marktschwankungen ohne institutionalisierte Schutzmechanismen ausgesetzt sind.“¹⁶ Sie reagieren darauf zum Beispiel, indem sie für sich zur Absicherung eine Standbein-Spielbein-Lösung entwickeln, bei der „ungeliebte ‚Brotjobs‘ die Kernberufstätigkeit quasi subventionieren“.¹⁷ Dieses Phänomen beschrieb die freie Journalistin Silke Burmester sehr anschaulich auf einer Fachkonferenz in Hamburg: Für ein Kundenmagazin habe sie kürzlich eine Geschichte über das Umweltengagement von Hollywoodstars gemacht. Die Aktivitäten der Prominenten seien zwar in Wahrheit nur „heiße Luft“ gewesen, erzählte sie. Aber: „Ich habe dafür anderthalb Tage gebraucht und 1600 Euro bekommen. Für meine taz-Kolumne, die sehr engagiert ist, wo ich mich weit aus dem Fenster lehne und wegen der ich es mir mit mehreren Leuten und auch mit einem Verlag so nachhaltig verdorben habe, dass ich dort nie

¹⁵ Nadine Sander, Flexibilisierung, Prekarisierung und das Individuum. Vernachlässigt die Prekarisierungsdebatte hochqualifizierte Arbeitnehmer?, in: Kornelia Hahn/Cornelia Koppetsch (Hrsg.), Soziologie des Privaten, Wiesbaden 2011, S. 161 f.

¹⁶ Alexandra Manske, Unsicherheit und kreative Arbeit – Stellungskämpfe von Soloselbständigen in der Kulturwirtschaft, in: Robert Castel/Klaus Dörre (Hrsg.), Prekarität, Abstieg, Ausgrenzung. Die soziale Frage am Beginn des 21. Jahrhunderts, Frankfurt/M. 2009, S. 294.

¹⁷ Sigrid Betzelt, Flexible Wissensarbeit. AlledienstleisterInnen zwischen Privileg und Prekarität, Bremen 2006, S. 40.

wieder werde arbeiten können, bekomme ich 80 Euro pro Kolumne.“¹⁸

Ein Patchwork-Einkommen hat heute auch Benjamin G., der nach seinen Erfahrungen bei Facts & Figures nicht mehr für Corporate-Publishing-Medien schreiben wollte. Inzwischen bedient er verschiedene überregionale Zeitungen und Kulturmagazine. Doch da deren Honorare nicht zum Leben reichen, arbeitet er halbtags für ein kleines Fachmagazin und von zu Hause für einen Content-Dienstleister, für den er Pressemitteilungen bearbeitet und Webseiten mit billigem Inhalt versorgt. „Das ist schnell verdientes Geld“, sagt er. „Mit Herzblut arbeite ich dafür nicht.“

Latte Macchiato statt Zeitung?

Die Prekarisierung des Journalistenberufs hat mehrere Ursachen. Eine davon ist die Erosion des klassischen Geschäftsmodells der Presse: Anzeigen wandern zu digitalen Werbeträgern ab (von denen längst nicht alle Online-Medien sind), und auch die Vertriebsumsätze sinken infolge von Abonnenten- und Leserverlusten. Diese Faktoren werden von Verlagen gern zur Begründung ihrer Sparmaßnahmen angeführt. Daran ist so viel wahr, als dass die Prekarisierung auch Folge eines mangelnden Wertbewusstseins in unserer Gesellschaft für journalistische Arbeit ist. Journalismus wird immer weniger als die anspruchsvolle geistige Arbeit anerkannt, die er ist. Die Qualitätszeitung für 2,20 Euro empfinden viele als zu teuer, den Latte Macchiato nicht. Obwohl er oft mehr kostet und rascher verbraucht ist als eine reichhaltige Zeitung.

Eine weitere wichtige Ursache benennt die WDR-Journalistin Sonia Seymour Mikich, wenn sie den Einzug eines neuen Denkens und einer neuen Sprache in den Verlagen und Sendern beschreibt: „Wir machten es uns gemütlich, als ‚benchmarking‘, ‚audience-flow‘, ‚controlling‘, ‚usabilty‘, ‚look and feel‘, ‚performance‘ in unserem Handwerkskasten auftauchten und die ‚tools‘ eines angesagten Superprofessiona-

¹⁸ Silke Burmester in der Podiumsdiskussion „Wessen Stimme bin ich? Freie Journalisten zwischen Journalismus und PR“, dokumentiert in Netzwerk Recherche e. V./Thomas Schnedler (Hrsg.), *Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland*, Wiesbaden–Hamburg 2011, S. 75.

lismus wurden. Als hätten wir ’nen kleinen McKinsey im Ohr, lernten wir Neusprech.“¹⁹ Und der damalige „Handelsblatt“-Chef Bernd Ziese mer warnte in einer Rede, bevor er in die Corporate-Publishing-Branche wechselte, seine Kollegen in den Redaktionen: „In den Verlagen haben oft kulturelle Analphabeten das Sagen, die schon lange keine Zeitung mehr lesen, aber sich berufen fühlen, uns Journalisten zu erklären, wie man eine Zeitung macht. Sie behandeln uns wie die Bandarbeiter der Lückenfüllproduktion zwischen den Anzeigen. In solche Hände dürfen wir uns nicht begeben!“²⁰

Nicht wenigen Redakteuren in Deutschland blieb allerdings gar nichts anderes übrig, als die Sprache der Controller und Unternehmensberater zu lernen. Ihre Verlage holten die Berater ins Haus, massive Umstrukturierungen wurden verkündet und umgesetzt. „Die Kosten der Lokalredaktionen werden in Richtung des Schickler-Benchmark-Korridors angepasst“, hieß es beispielsweise in der Präsentation der auf Medienunternehmen spezialisierten Unternehmensberatung Schickler im März 2009 bei einer Betriebsversammlung der WAZ-Mediengruppe. Und weiter: „In Summe werden in den Mantel- und Lokalredaktionen 300 Planstellen reduziert und etwa 24,5 Mio. Euro eingespart.“²¹ Gut drei Jahre später steht den verbliebenen Redakteuren nun der nächste Umbau bevor, der die Lokalredaktionen wieder stärken soll.²²

Einsatz von „Leihredakteuren“

Auch die Gleichung „Festanstellung = mehr Sicherheit“ geht wohl immer seltener auf. Denn nicht nur die radikale Restrukturierung der Redaktionen wie bei der WAZ-Mediengruppe, beim Hamburger Jahreszeiten-Verlag und anderen kann die Redakteure

¹⁹ Sonia Seymour Mikich, *Sind wir Putzerfische?*, in der Reihe: *Wozu noch Journalismus?*, online: www.sueddeutsche.de/medien/serie-wozu-noch-journalismus-sind-wir-putzerfische-1.1831 (19. 6. 2012).

²⁰ Zit. nach: A. Blasberg/G. Hamann (Anm. 4).

²¹ Rolf-Dieter Lafrenz et al., *Konzept zur Restrukturierung der Redaktionen*, 4. 3. 2009, online: http://files1.derwesten.de/pdf/Praesentation_WAZ_Betriebsversammlung_2009-03-04.pdf (25. 6. 2012).

²² Vgl. Steffen Grimberg, *Rolle rückwärts*. Der WAZ-Konzern stellt wieder einmal die Strategie seiner vier Lokalzeitungen in NRW auf den Kopf, in: *Journalist*, (2012) 6, S. 71 ff.

treffen. Für Verunsicherung sorgen auch die Maßnahmen der Verlage, die das Ziel haben, die mit den Journalistengewerkschaften ausgehandelten Tarifverträge zu umgehen.

Die Journalistin Maria S.²³ musste erfahren, was das bedeutet. Als sie sich vor einigen Jahren nach einem Tageszeitungsvolontariat bei der „Frankfurter Rundschau“ (FR) für eine Stelle als Redakteurin bewarb, sollte sie nicht beim Verlag, sondern bei der hauseigenen Leiharbeitsfirma beschäftigt werden, der PDF Pressedienst Frankfurt GmbH. Über dieses Unternehmen werden Redakteure auf dem Wege der Arbeitnehmerüberlassung an den Verlag entliehen. Mit dieser Konstruktion bildet die FR keineswegs eine Ausnahme: Bei rund 20 Tageszeitungen in Deutschland wurden bereits „Leihredakteure“ eingesetzt, wie sie der Deutsche Journalisten-Verband nennt. Es sei „ein Trend, der wie eine Welle über die Branche schwappt“.²⁴ Für die „Leihredakteure“ gelten in der Regel schlechtere Konditionen als für die Stammbeslegschaft – weniger Geld, weniger Urlaub, größere Unsicherheit. Für die PDF Pressedienst Frankfurt GmbH liegt genau darin das Geschäft: Sie weiß, wie einem Verlag beim Sparen geholfen wird. Maria S. wurde ein befristeter Arbeitsvertrag als Redakteurin angeboten, als die sie an die FR verliehen werden sollte. Das Gehalt sollte frei verhandelt werden. „Meine Eltern waren entsetzt“, erzählt S. Als Stammler der als linksliberal geltenden Tageszeitung hatten sie noch die kritische Auseinandersetzung des Blattes mit der Leiharbeit vor Augen. Und nun griff der Verlag, der zu 40 Prozent der DDVG-Medienholding der SPD gehört, selbst zu diesem Instrument.

Doch auch wenn Leser, Betriebsräte und Gewerkschaften die Leiharbeit kritisieren: Gesetzlich verboten ist die Arbeitnehmerüberlassung im Journalismus nicht, wie die Bundesregierung 2010 in der Antwort auf eine parlamentarische Anfrage betonte. Die Verantwortung für den Personaleinsatz und die Gestaltung der Arbeitsbedingungen für die Redakteure liege vorrangig bei den Verlagen, und „hierzu gehört auch der sachgerechte Einsatz der Zeitarbeit“.²⁵

²³ Name geändert.

²⁴ Gerhard Schröder, Fleißig, billig, schutzlos. Leiharbeiter in Deutschland, Bonn 2010, S. 204.

²⁵ Deutscher Bundestag, Drucksache 17/1724 vom 18.5.2010, S. 2.

Aber was ist sachgerecht im Journalismus, der eine öffentliche Aufgabe zu erfüllen hat? Wann leidet die journalistische Qualität? Wie lange kann man auf die Motivation der unterbezahlten Mitarbeiter vertrauen?

„Ich habe mich total mit der Zeitung identifiziert“, sagt S., „und inhaltlich war es genau das, was ich gerne machen wollte.“ Sie sagte deshalb zu – und inzwischen ist die seltsame Dreiecksbeziehung zwischen ihr, der FR und der PDF Pressedienst Frankfurt GmbH zum Dauerzustand geworden, ohne Chance auf eine reguläre Redakteursstelle bei der Zeitung. Ihr Arbeitsvertrag wurde entfristet, ein kleines Plus beim Lohn gab es auch, so dass sie jetzt rund 3000 Euro brutto im Monat verdient. Trotzdem müsste eine Redakteurin gemäß Tarifvertrag rund 500 Euro monatlich mehr verdienen.

Für die Konstruktion einer hauseigenen Leiharbeitstochter haben die Verlage Vorbilder bei Automobilkonzernen oder in der Hafenvirtschaft. Auch große Krankenhäuser gründen inzwischen eigene Tochterfirmen, um bei diesen Personal zu entleihen. „Es wird oft vermutet, dass bei diesem Vorgehen primär die Umgehung von Tarifverträgen in den Gesundheitseinrichtungen im Vordergrund steht und somit eine dauerhafte Senkung der Gehaltskosten intendiert ist“, heißt es dazu in einer Untersuchung.²⁶ Diese Vermutung dürfte sich bei den Verlagen bestätigen. Das NDR-Medienmagazin „Zapp“ berichtete jüngst über den Fall der Nordwest-Zeitung Verlagsgesellschaft, die ihren Sitz in Oldenburg hat. Die Zeitung hat schon vor Jahren eine hauseigene Leiharbeitsfirma gegründet, bei der heute insbesondere alle Volontäre beschäftigt werden. Der Betriebsrat klagte im Interview über das damit verbundene „Lohndumping“ und die „Zweiklassengesellschaft“ in den Redaktionen.

Ähnliche Erfahrungen hat auch Maria S. gemacht: In der Redaktion sitzen sie nebeneinander, die „Leihredakteure“ und die über den Tageszeitungstarifvertrag geschützten Redakteure. „Mich stört dieser Status der Zwischenwelt“, sagt die Journalistin. „Einerseits ist man dabei, andererseits gehört man

²⁶ Vgl. Christoph Bräutigam et al., Flexibilisierung und Leiharbeit in der Pflege, Arbeitspapier der Hans-Böckler-Stiftung: Arbeit und Soziales, Nr. 21, Düsseldorf 2010, S. 19.

auch nicht so richtig dazu. Ich möchte aber richtig dazugehören.“

Solidarisches Miteinander

Karge Honorare für freie Journalisten, Flucht in die PR, prekäre Praktika, Umstrukturierungen und Leiharbeit in den Redaktionen – dass sich die soziale Lage der Journalisten heute so darstellt, liegt nicht nur an Verlagen und Sendern. Über Jahre ließ sich eine Entsolidarisierung unter Journalisten beobachten: Viele Freie schlugen sich als Einzelkämpfer durch, Nachwuchsjournalisten übten in ihren Lehrredaktionen und Studiengängen früh das Konkurrenzdenken, etablierte Redakteure verloren das Interesse an den Problemen der Berufskollegen.

In der jüngsten Zeit gab es allerdings auch Gegenbeispiele, die zumindest etwas Mut machen, dass sich der Trend umkehren könnte. Es sind kleine Beispiele für solidarisches Miteinander, getragen von dem Bewusstsein, dass es etwas zu verteidigen gibt. So ließen sich 2011 beispielsweise die „Leihredakteure“ und die beim Verlag der FR angestellten Redakteure nicht gegeneinander ausspielen: Die Leiharbeiter übernahmen nach Angaben des Betriebsrates des Druck- und Verlagshauses keine Einsätze als Streikbrecher, obwohl sie von den Tarifforderungen der Journalistengewerkschaften gar nicht profitieren konnten. Kurze Zeit später schlossen sich rund 40 freie Autoren zusammen, die für „Spiegel Online“ arbeiten. In einem gemeinsamen Brief an den Chefredakteur Mathias Müller von Blumencron beklagten sie die seit Jahren stagnierenden Honorare und die Regelungen der Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die sie unterschreiben mussten. Den Protestbrief unterzeichneten die Journalisten mit ihrem vollen Namen – trotz der ungewissen Folgen für zukünftige Aufträge des Nachrichtenportals.²⁷

Ein weiterer Brief sorgte 2011 für Aufsehen. Denn als die Verleger in den Tarifverhandlungen ein eigenes Regelwerk für Berufsein-

²⁷ „Der Brief hat uns wacherüttelt“, sagte von Blumencron einige Zeit später bei einer Podiumsdiskussion der Freischreiber. Seit Kurzem gelten nun tatsächlich neue AGB bei „Spiegel Online“ – und die Journalistenverbände streiten sich, wer sich diesen Erfolg an die Brust heften darf.

steiger im Journalismus forderten, um damit niedrigere Gehälter festschreiben zu können, protestierten Alt und Jung gemeinsam. Der Bamberger Student Daniel Stahl initiierte eine Unterschriftenaktion, bei der er innerhalb einer Woche über 1700 Unterstützerinnen und Unterstützer fand. In seinem offenen Brief an die Verleger schrieb er: „Wir haben schlecht bezahlte Praktika in Ihren Verlagen gemacht und jahrelang für Zeilengeld gearbeitet. (...) Wir können schreiben, Videos drehen, kennen uns mit den Techniken des Web 2.0 aus. Wir sollen in den Verlagen Wochenenddienste schieben, Abendtermine wahrnehmen, uns tief in gesellschaftliche Probleme einarbeiten und Überstunden machen, die wir natürlich niemals bezahlt bekommen. Und jetzt soll auch noch das Einstiegsgehalt für junge Journalisten um 30 Prozent gekürzt werden?“ Zu den Unterzeichnern gehörten keineswegs nur Nachwuchsjournalisten. Eine Unterstützerin kommentierte: „Als ich vor zwanzig Jahren Zeitungsredakteurin wurde, war das ein angesehener und begehrter Beruf; während meines Volontariats war der Ausbildungstarifvertrag abgeschlossen worden, um die Qualifizierung des Nachwuchses zu sichern. Ich streike jetzt auch dafür, dass das so bleibt: gutes Geld für gute Leute.“ Und ein anderer ergänzte: „Ich halte (als übrigens gut bezahlter Journalist) die Unabhängigkeit meiner jungen Kollegen für sehr wichtig. Und dafür ist ein angemessenes Salär unabdingbar.“²⁸

Es schien, als habe man erkannt, dass es sich bei dem Streit um ein generationenübergreifendes Problem mit Folgen für den Journalismus insgesamt handelte.²⁹ Doch bei dieser Initiative zeigte sich auch, wie weit die Verunsicherung unter Journalisten schon reicht: Zahlreiche Unterstützer trauten sich nicht, mit ihrem Namen öffentlich für die Forderungen einzustehen. Unter dem Brief steht hundertfach das gleiche Wort: „Anonym“.

²⁸ Brief und Kommentare online: www.openpetition.de/petition/online/offener-brief-von-nachwuchs-journalisten-an-die-deutschen-zeitungsverleger (25.6.2012).

²⁹ Bei dem Tarifabschluss war die Idee vom Tisch – vorerst. Denn der Bund Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) betonte nach der Einigung, er sehe nach wie vor die Notwendigkeit für einen solchen Berufseinsteigertarif.

Stephan Weichert · Leif Kramp ·
Alexander Matschke

1000 Dollar für ein Menschenleben. Über- legungen zur Qualität im Krisenjournalismus

„Machen Sie deutlich darauf aufmerksam, dass Sie ein Journalist sind (tragen Sie keine Kleidung im Military-Look) und zeigen Sie deutlich Ihre Ausrüstung, so dass man Sie nicht mit einem Kriegsteilnehmer verwechselt. Überlegen Sie sich im Vorhinein sorgfältig Ihre Bewegungen. Beobachten Sie die Gewohnheiten der Einheimischen. (...) Stellen Sie sich tot, falls Sie verwundet werden.“¹

Diese überlebenswichtigen Tipps sind einem schmalen Notizblock entnommen, den die Menschenrechtsorganisation Reporter

Stephan Weichert

Dr. phil., geb. 1973; Professor für Journalistik an der Macro-media Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK) in Hamburg; Gründungsherausgeber des Medien-Debattenportals „vocer.org“. MHMK, Gertrudenstraße 3, 20095 Hamburg. s.weichert@mhmk.org

Leif Kramp

Dr. phil., geb. 1980; Forschungskoordinator am Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI) der Universität Bremen, Linzer Straße 4, 28359 Bremen. kramp@uni-bremen.de

Alexander Matschke

M.A., geb. 1981; Politikwissenschaftler, Volontär bei der Bundeszentrale für politische Bildung, Adenauerallee 86, 53113 Bonn. alexander.matschke@bpb.de

ohne Grenzen gemeinsam mit der UNESCO zum persönlichen Schutz an solche Journalisten verteilt, die berufsbedingt in Krisengebiete reisen. Das im Original in englischer Sprache publizierte Büchlein trägt den bescheidenen Titel „Handbook for Journalists“ und ist zu einer Art internationalem Survival-Guide für Krisenjournalisten geworden: Es versucht mit nützlichen Ratschlägen und Hinweisen die gesamte Bandbreite an heiklen Extremsituationen abzudecken, in die Krisenreporter geraten können, wenn etwa Heckenschützen, Kidnapper, schwere Artillerie oder auch aufgebrauchte Menschenmassen ihre Sicherheit

bedrohen. Es klärt außerdem über psychologische Risiken wie Traumata auf, nennt potenzielle Unwägbarkeiten und schlägt Trainingsübungen zur Vor- und Nachbereitung von Kriseneinsätzen vor. Dieses Handbuch unterscheidet sich damit von so ziemlich allem, was „gewöhnliche“ Journalistinnen und Journalisten im Laufe ihres Berufslebens an praktischen Handlungsempfehlungen jemals zu hören und zu lesen bekommen.² Durch seine unaufgeregten Beschreibungen demonstriert es vielmehr die faszinierende Ambivalenz, die mit diesem journalistischen Tätigkeitsfeld verbunden ist: ein Beruf, der öffentlich allzu häufig mystifiziert und mit modernem Heldentum gleichgesetzt wird, in der Realität jedoch weder Spielräume für Selbstlob noch Abenteuerlust zulässt.

Aufgrund ihrer Sonderstellung im journalistischen Aufgabenspektrum diente die Krisen- und Kriegsberichterstattung schon immer vielen gestandenen Journalisten als Karrieresprungbrett und begeistert auch heute junge Nachwuchsreporter. Bei „Kriseneinsätzen“ schien es weniger um reflektiertes Handeln mit einer rationalen Abwägung der (möglichen) Folgen zu gehen, sondern um soziale Instinkte und spontane „Bauchentscheidungen“, von denen sich die Krisenreporter vor Ort leiten lassen, um unter widrigen Bedingungen über die Welt in Schiefelage berichten zu können. Dabei geht es selten um heroische Taten, in der Regel auch nicht um eine schöne Schreibe oder die Jagd nach exklusiven Schlagzeilen, sondern – unter dem Vorzeichen akuter sicherheitspolitischer Bedrohungen – zunächst um die eigene körperliche und seelische Unversehrtheit. Wie Krisenjournalisten arbeiten, welche Rolle ausgeklügelte Recherchepläne, vertraute Netzwerke und Kontakte zu Einheimischen oder sogenannten *Stringern* und *Fixern* spielen, also Ortskundigen, die um die kulturellen Friktionen in Krisengebieten wissen, ist weitgehend unerforscht. Wie wichtig sind Stolz und persönlicher Ruhm im Vergleich zu pragmatischen Entscheidungen? Wie entscheidend sind Talent, aber auch Mut und Vertrauen in die eigenen professionellen Fähigkeiten, um

¹ Reporters Without Borders, Handbook for Journalists, Paris 2007, S. 50.

² Wenn im Folgenden von „Journalisten“ oder „Reportern“ die Rede ist, sind stets auch die weiblichen gemeint.

sich in solche gefährlichen Krisengebiete vorzuwagen? Weil die jahrhundertealte Konzentration journalistischer Berichterstattung auf alles, was aktuell, relevant, überraschend sowie geografisch und psychologisch nah ist, im globalen Nachrichtengeschäft meist nur übertrumpft wird durch spektakuläre Großereignisse mit maximalen negativen Folgen,[¶] nimmt es kaum Wunder, dass die Krisen- und Kriegsberichterstattung zu einem der abenteuerlichsten und damit auch gefährlichsten und umstrittensten Tätigkeitsfelder im gegenwärtigen Journalismus geworden ist.

Wie Krisenreporter täglich recherchieren und sich untereinander vernetzen, wie sie mit den Heimatredaktionen zusammenarbeiten und mit Gefahrensituationen umgehen, welche ihrer Geschichten über Kriege, Flutkatastrophen und Terroranschläge eine gewisse Eigendynamik entfalten und welche vernachlässigt werden, wurde im Rahmen einer explorativen Studie näher untersucht, welche speziell die Handelnden im Berufsfeld Krisenjournalismus in den Blick nahm.[¶] Als Untersuchungsgegenstand wurden also jene Akteure angesprochen, die in unterschiedlichen Kontexten Krisen als professionell Beobachtende begleiten oder begleitet haben. Grundlage für die nachfolgend zusammengetragenen Forschungsergebnisse, die ein tieferes Verständnis für die Arbeitssituation von Krisenreportern ermöglichen sollen, bildeten insgesamt 17 Expertengespräche, darunter neun Krisenjournalistinnen und acht Krisenjournalisten, die für deutsche Nachrichtenmedien tätig sind oder waren.[¶] Für die Untersuchung wurden insbesondere Selbstverständnis und Rollenbilder, strukturelle Zwänge bei der Krisen- und Kriegsberichterstattung sowie die konkre-

[¶] Vgl. Michaela Maier/Karin Stengel/Joachim Marschall, *Nachrichtenwerttheorie*, Stuttgart 2010.

[¶] Vgl. Stephan Weichert/Leif Kramp, *Die Vorkämpfer. Wie Journalisten über die Welt im Ausnahmezustand berichten*, Köln 2011.

[¶] Die Gesprächspartner waren: Fiona Ehlers, Susanne Koelbl („Der Spiegel“), Carolin Emcke, Reiner Luyken („Die Zeit“), Christoph Maria Fröhder, Ariane Reimers (ARD), Matthias Gebauer („Spiegel Online“), Gerhard Kromschroder, Christoph Reuter („Stern“), Souad Mekhennet (ZDF, „New York Times“), Antonia Rados (RTL), Maike Rudolph (NDR), Katrin Sandmann (N24), Elmar Theveßen (ZDF), Ulrich Tilgner (SR), Susanne Fischer und Stephan Kloss (frei).

ten Herausforderungen und Determinanten bei der journalistischen Tätigkeit in Krisengebieten ins Auge gefasst. Am Ende dieser Analyse steht eine Reihe von Vorschlägen zur Steigerung der professionellen Qualität in der Krisenberichterstattung.

Rollenbilder im Krisenjournalismus

Abenteurer, Aufklärer oder Weltverbesserer versus Rechercheure, Prinzipienverfechter oder Chronisten: Das Selbstverständnis der befragten Krisenreporter unterscheidet sich zum Teil gravierend voneinander. Ihre auf sich selbst projizierten Rollenbilder deuten darauf hin, um was für ein uneinheitliches Berufsbild es sich beim Krisenjournalismus handelt. Ein Krisenreporter steht beispielsweise immer vor dem Problem, Krisen- oder Kriegszustände zu beschreiben, die unsere herkömmliche Urteilskraft übersteigen: Wie soll etwas beurteilt oder beschrieben werden, das schwer zu begreifen ist? Krisengebiete seien nicht einfach nur fremd und anders, sondern auch moralisch verstörend, sagt Carolin Emcke („Die Zeit“): „Deshalb sagen wir so oft diese Floskeln: ‚unfassbar‘, ‚unaussprechlich‘, ‚unbegreiflich‘.“ Emcke nennt dies eine „Lücke des Verstehens“: „Wir wollen nicht begreifen, dass sich Menschen Verbrechen antun, wir wollen nicht verstehen, wie Gewalt sich einschreibt in Menschen.“ Das sei ein psychisches Phänomen, dem sich auch Krisenreporter kaum entziehen könnten. Sie und ihre Kollegen müssten jedoch gegen diesen – inneren wie äußeren – Widerstand der kognitiven Sprachlosigkeit anschreiben.

Krisenreporter finden sich bisweilen schnell in der Rolle der Vorkämpfer wieder, die sich, wie Susanne Koelbl („Der Spiegel“) bestätigt, in Regionen vorwagen, über die seit langer Zeit niemand mehr berichtet hat. Von diesem Pioniercharakter zeugen auch alle möglichen Schilderungen der Befragten, wenn es zum Beispiel um die Überwindung bürokratischer, finanzieller oder rein praktischer Hürden etwa bei Reise- und Recherchetätigkeiten geht. Angetrieben werden viele von ihrer Entdeckerlust: „Meine Neugierde ist eigentlich immer dieselbe“, sagt RTL-Auslandsreporterin Antonia Rados – egal, ob sie aus dem Jemen oder Iran, über den Krieg oder die Ruhe vor dem Sturm, die Bundeswehr oder afghanische Frauen berichte.

Krisen-Hopping oder Wurzeln schlagen?

Auch wenn es die redaktionellen Ressourcen immer seltener zulassen, versuchen viele der befragten Experten mindestens für mehrere Monate im Krisengebiet zu bleiben. So können sie sich in der Regel auf das jeweilige Gebiet spezialisieren, in einen engeren Kontakt mit der Bevölkerung kommen, die politischen Machtverhältnisse eruieren, sich besser mit einheimischen Informanten vernetzen und insgesamt die kulturellen und sozialen Gepflogenheiten besser studieren. Für die Recherchebedingungen wird der längerfristige Umgang mit Einheimischen durchweg als positiv und gewinnbringend für die journalistische Arbeit empfunden, weil hierdurch ein authentisches Bild von den Lebensweisen und kulturellen Umständen vermittelt werden könne.

Ein fester Wohnsitz am Brennpunkt birgt für die Korrespondenten jedoch auch Risiken: Sie könnten die professionelle Distanz verlieren oder sich mit bestimmten Akteuren und Ansichten gemein machen. Daraus können emotionale Abstumpfung, (politische oder soziale) Parteinahme in Konfliktsituationen und Schwierigkeiten bei der neutralen Berichterstattung aktueller Entwicklungen folgen, die aus einem voreingenommenen Blick auf die Region resultieren.

Dagegen scheinen journalistische Kurzeinsätze bei aller Kritik gegenüber einem „Krisentourismus“ den Vorteil zu eröffnen, über einzelne Krisengebiete unvoreingenommener berichten zu können. Bei mehreren kurzen Reisen über längere Zeiträume hinweg werden Ursachen und Andersartigkeiten zwischen unterschiedlichen Krisen zudem häufig differenzierter wahrgenommen, was das Beurteilungsvermögen insgesamt schärfen kann. Ein solches „Krisen-Hopping“ ist also durchaus ein geeignetes Mittel, um die professionelle Distanz aufrechtzuerhalten, verlangt dem Reporter aber zusätzliche Kompetenzen und Anstrengungen ab, um die entstehenden Wissens- und Erfahrungslücken zu kompensieren.

Ökonomische Zwänge, neue Einflüsse und alte Widerstände

Die beruflichen Rahmenbedingungen für professionelle Krisenjournalisten haben sich

gerade unter dem Druck der Medienkrise in den vergangenen Jahren drastisch verschlechtert – meinen zumindest die Betroffenen: Auch wenn die ökonomische Situation nach Aussage einzelner Befragter bei einschlägigen deutschen Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazinen und den öffentlich-rechtlichen Medien komfortabler zu sein scheint als bei Tageszeitungen, gibt es sogar hier erste spürbare Einschnitte und Rationalisierungsansätze: Die Auslandsberichterstattung insgesamt ist nach Einschätzung der Befragten vergleichsweise unpopulär geworden und geht mengenmäßig gesehen zurück oder stagniert seit einigen Jahren.

Der Schwerpunkt verschiebt sich dabei auf mediale Großereignisse: Finanzielle Mittel werden, wenn überhaupt, eher für eine geballte Event-Berichterstattung über Katastrophen und Kriege mit großer Tragweite zur Verfügung gestellt als für Berichte über schwelende Konflikte und latente Krisenherde. Es droht ein Missverhältnis, was auch auf das rasch abflauende öffentliche Interesse zurückzuführen ist, sobald der Verlauf der Krise nicht mehr einer gefälligen Dramaturgie und Inszenierungslogik der Medien folgt wie schon wenige Wochen nach Beginn des Irakkriegs 2003 oder der Erdbebenkatastrophe in Haiti im Januar 2010. Die geringe Kontinuität der Berichterstattung droht Klischees und Vorurteile über die jeweiligen Krisen im öffentlichen Bewusstsein dauerhaft zu verankern und das Image von der „hoffnungslosen“ oder „verlorenen“ Krisenregion zu erhärten.

Unter den aktuellen Medienbedingungen führt auch im Krisenjournalismus kein Weg an *Social Media* vorbei, das zeigte insbesondere der „Arabische Frühling“, bei dem Soziale Netzwerke, YouTube und Twitter als wesentliche Kommunikations- und Verbreitungsplattformen für nutzergenerierte Inhalte über die Proteste in vielen nordafrikanischen und Nahost-Staaten fungierten. Neue Medientechnologien werden im Zusammenhang mit der Krisenberichterstattung von den Befragten jedoch als ambivalent eingeschätzt. Zwar können die Authentizität und Aktualität einzelner Blogger im Vergleich zu den eher monolithisch wirkenden Nachrichtenorganisationen mit ihren Starreportern die aktuelle Vermittlung und Wahrnehmung von Krisen wesentlich beeinflussen. Auch ergänzen die

Ohne Risiko keine Krisenberichterstattung

neuen Kommunikationsmedien die Arbeit der Krisenjournalisten auf vielfältige Weise, zum Beispiel durch Mehrwert bei Recherchen oder wenn es darum geht, Stimmungen und Meinungen der einheimischen Bevölkerung in die Berichterstattung einfließen zu lassen. Blogs und soziale Medien erschweren die journalistische Quellenprüfung aber auch. Zu unsicher sind die Identitäten derjenigen, die eine Nachricht über diese Kanäle verbreiten, zu wenig belastbar die Herkunft der von ihnen angebotenen Informationen. Die Suche nach validen Quellen wird für Krisenjournalisten eher unübersichtlicher und stellt sie vor neue, nicht zu unterschätzende Herausforderungen, weil herkömmliche Prüfmechanismen in der digitalen Umgebung nicht eins zu eins anwendbar sind, sondern angepasste Strategien erfordern.

Obwohl der vor allem durch die Iran-Krise 2009 ausgelöste Hype um Twitter, Facebook oder Blogs als primäre Quellen für Nachrichten aus erster Hand längst nicht mehr neu ist, ist das handwerkliche Rüstzeug von Krisenberichterstellern weitgehend gleich geblieben. Noch wurde der Königsweg nicht gefunden, Quellen über diese Kanäle verlässlich zu verifizieren und einzuordnen.

Bei der Themensetzung (*Agenda Setting*) ist der Korrespondent nach Aussagen der befragten Journalisten das schwächste Glied in der Berichterstattungskette. Die Heimatredaktionen stützen sich häufig auf die herrschende Nachrichtenlage führender (internationaler) Leitmedien wie der „New York Times“, CNN oder BBC und richten ihre aktuelle Themenplanung insbesondere nach den Eilmeldungen der großen Nachrichtenagenturen aus, sodass gegenläufige Meinungen und Perspektiven tendenziell unberücksichtigt bleiben. Gegen diesen publizistischen Einfluss kann sich die Einschätzung der Korrespondenten, was vor Ort wichtig und relevant ist, immer seltener durchsetzen: Eigene Sichtweisen, Interpretationen und Analysen müssen sie aufwendig und teilweise gegen den Willen der Redakteure ins Blatt oder auf den Sender bringen. Dass die eigenen Reporter Krisensituationen in den betreffenden Regionen besser einschätzen und schlüssiger einordnen können, wird aus Sicht der Befragten nicht selten geflissentlich ignoriert. Auch an der Heimatfront herrscht somit ein gefühltes Desinteresse gegenüber ohnehin vernachlässigten Themen.

Seit Beginn des weltweiten „Kriegs gegen den Terror“ im Jahr 2001 sind Krisenjournalisten selbst vermehrt zu Opfern von Gewaltakten und Geiselnahmen geworden. In einigen Krisenregionen werden sie nicht mehr als neutrale Beobachter und Rechercheure akzeptiert. Terroristen sehen ihre Entführung als lukrative Möglichkeit, hohe Lösegeldsummen von westlichen Regierungen und Medienunternehmen zu erpressen oder aber – meist noch wichtiger – eine breite Medienpräsenz für ihre Botschaften zu erwirken, was die Gefahr erhöht, dass Medienschaffende ein besonders attraktives Angriffsziel für Terroristen werden. Die befragten Korrespondenten versuchen sich mit unterschiedlichen Vorkehrungen gegen die gefährlichen Unwägbarkeiten bei ihren Kriseneinsätzen zu wappnen, die hauptsächlich auf individuellen Erfahrungen basieren. Das Gros der Befragten versucht dabei jedoch auch, den Zwang zu spontanen Instinkthandlungen und Entscheidungen aus dem Bauch heraus zu vermeiden, um ihr Wohl oder Wehe nicht allein ihrem Glück und dem Zufall zu überlassen.

Dennoch bekennen die Befragten, dass der Versuch, Kontrolle über das Chaos zu gewinnen, immer Grenzen habe. Es gelte stets: „Ohne Risiko keine Krisenberichterstattung“, wie es Antonia Rados ausdrückt. Wichtig sei jedoch, so Christoph Reuter vom „Spiegel“, dass die eigene Vernunft (und jene der Auftraggeber) handlungsleitend bleibe: Man sollte „keine zu großen Risiken eingehen. Denn genau das machen ja viele, dass sie sagen: ‚Wenn ich 1000 Dollar dafür kriege, dann mache ich alles!‘ Man findet immer jemanden, der sein eigenes Leben für 1000 Dollar auf Spiel setzt, leider aber dann auch das des Journalisten, mit dem sie unterwegs sind.“

Unabhängig und abhängig zugleich – von Kollegen, Helfern und dem Militär

Krisenjournalisten entsprechen üblicherweise nicht dem Klischee eines Einzelgängers, der für die Berufsehre sein Leben riskiert. Vielmehr führen sowohl Sicherheitserwägungen als auch die Sorge, wichtige Informationen zu verpassen, häufig zu einer eigenwilligen Ru-

delbildung: Das Phänomen, dass Medienakteure in Krisengebieten mitunter regelrecht aufeinanderhocken, sich also geballt in einem Hotel einmieten und sich regelmäßig untereinander austauschen, wird als *Palestine-Syndrom* bezeichnet (nach dem in den Irak-Kriegen bekannt gewordenen Journalisten-Hotel „Palestine“ in Bagdad). In diesen alltäglichen Situationen inmitten von Krisenkontexten drohen nicht nur psychosoziale Spannungen aufgrund des begrenzten Raums und der prekären Sicherheitslage, auch berichten einige der Befragten, dass sich Kollegen gegenseitig zu übertrumpfen versuchen.

Das Beisammensein von Krisenreportern ergebe noch keineswegs eine verschworene Gemeinschaft, sagt Katrin Sandmann (ehemals N24). Ganz im Gegenteil: Diejenigen Korrespondenten, die Erfahrung hätten, würden um alles in der Welt einen Lagerkoller vermeiden wollen. Daher werde ein ausgeprägtes Miteinander nur unter wenigen Kollegen zelebriert. Der Charme einer solchen Art von „Hotel-Berichterstattung“ entspringe oft einzig und allein der Möglichkeit, seinen Stress mit spontanen Journalisten-Partys abzubauen, um sich vom schweren Druck des Arbeitsalltags im Krisengebiet und vom Wahnsinn der Krise selbst abzulenken. Die generelle Stimmung unter den Kollegen hat sich allerdings offensichtlich zusehends verschlechtert. Einzelne Befragte wie „Spiegel Online“-Chefreporter Matthias Gebauer berichten davon, dass Journalisten in Krisengebieten mitunter versuchen würden, sich gegenseitig zu beschatten und auszuspionieren.

„Ohne Stringer oder Dolmetscher kommt man im Grunde nicht mehr aus, wenn man in die Tiefe recherchieren will und nicht nur im Hotel hocken möchte.“ Matthias Gebauer hat den Wert von lokalen Helfern und Helfershelfern bei der Recherchetätigkeit in Krisengebieten über viele Jahre zu schätzen gelernt. *Stringer* oder *Fixer* fädeln gemäß der Ursprungsbedeutung der englischen Begriffe ein, sie legen Schnüre, knüpfen Kontakte. Für ausländische Journalisten sind sie durch ihr Detailwissen für eine bestimmte Region meist mehr als bloße Dienstleister, die logistische oder sprachliche Hürden überwinden. Sie sind auch Ratgeber in unbekanntem und unsicheren Gegenden und Kontexten, sie recherchieren und organisieren und tragen mit ihrem Erfahrungsschatz entscheidend dazu

bei, wie und zum Teil auch worüber aus Krisengebieten berichtet wird.

Aus der großen Abhängigkeit der Korrespondenten von ihren Informantennetzwerken und der organisatorischen Unterstützung von Stringern und Fixern entsteht ein Gefangenendilemma, weil Manipulation und Missbrauch nie gänzlich ausgeschlossen werden können, insbesondere wegen der in erster Linie geschäftlichen Beziehung zwischen Krisenjournalisten und einheimischen Helfenden. Das Verhältnis steht zudem auf wackeligen Füßen: Die zunehmende Unprofessionalität von Stringern manifestiert sich bisweilen in Abwerbungen durch konkurrierende Journalisten, Käuflichkeit oder Parteinahme.

Nicht nur daher ist für viele Krisenreporter der Schulterschluss mit dem Militär alternativlos, um aus Territorien zu berichten, in denen die Sicherheit nicht ausreichend gewährleistet ist. „Der Weg zum Krieg führt über die Armee“, sagt etwa Katrin Sandmann. Entsprechend haben Krisenreporter auch hier mit der Schwierigkeit zu kämpfen, dass sie sich – indem sie sich in die Obhut einer staatlichen Ordnungsmacht begeben – auf ein direktes Abhängigkeitsverhältnis einlassen. Sich von der Bundeswehr oder dem Militär der NATO-Bündnispartner „einbetten“ zu lassen, ist laut Auskunft der befragten Korrespondenten mittlerweile eine anerkannte Recherchemethode, über die gemeinhin keine hitzigen Debatten (mehr) geführt werden. Die offenkundigen Vorteile für Krisenreporter betreffen in erster Linie die ungehinderten Einblicke in die Organisationsabläufe und in die Psyche der Soldaten – ein Thema, das automatisch wichtiger wird, sobald sich eine Nation im Ausland militärisch engagiert. Allerdings birgt das *Embedding* das Risiko eines professionellen Distanzverlusts, der den unvoreingenommenen Blick der Korrespondenten auf die jeweilige Krise manipulieren könnte und von ihnen kaum offen thematisiert wird. Wer sich *embedden* lasse, könne kaum etwas gegen die korrumpierende Nähe ausrichten.

Auf dem Prüfstand

Um sich über mögliche praxisorientierte Vorschläge und Konzepte auszutauschen, wie der Krisenjournalismus insgesamt verbes-

sert werden kann, lassen sich aus der Sicht der befragten Berichtersteller folgende maßgebliche Kernprobleme des Tätigkeitsfeldes zusammenfassen:

- Die redaktionelle Vorbereitung von Kriseneinsätzen wird als problematisch eingeschätzt, wobei das zuweilen praktizierte autodidaktische Prinzip enorme Risiken birgt.
- Für eine psychologische Nachbereitung von Kriseneinsätzen gibt es keine verlässlichen Anlaufstellen und Abläufe in den meisten Heimatredaktionen.
- Der zunehmende Zeit- und Arbeitsdruck, der auf den Heimatredaktionen lastet, untergräbt die Sicherheit, Unabhängigkeit und Betreuung der eigenen Krisenreporter.
- Krisenjournalisten sind häufig auf sich allein gestellt und können sich gerade in Gefahrensituationen bisweilen nur auf die eigenen Erfahrungswerte und Instinkte verlassen.
- Die Qualität der Krisenberichterstattung ist insgesamt verbesserungswürdig, vor allem, was die Unterstützung und den Austausch mit den Reportern vor Ort angeht.

Ausgehend von den geführten Expertengesprächen sowie im Rückgriff auf den allgemeinen Forschungsstand zu den Friktionen und Defiziten im Krisenjournalismus können auf Grundlage einer Zusammenfassung der von den Befragten identifizierten Missstände einige Handlungsempfehlungen formuliert werden, die zur generellen Steigerung der Qualität in der Krisen- und Kriegsberichterstattung beitragen können. Im Vordergrund stehen strukturelle und handwerkliche Verbesserungen, die zur Schärfung des krisenjournalistischen Berufsprofils, zur Systematisierung und Verstetigung seiner Ausbildungswege und zur Professionalisierung des Tätigkeitsfeldes insgesamt beitragen sollen. Abgesehen von generellen Erfordernissen (wie eine nachhaltige Investition in die Auslands- und Krisenberichterstattung statt Rationalisierungsmaßnahmen) werden folgende strukturelle und handwerkliche Verbesserungen vorgeschlagen:

- Auch wenn in Krisengebieten vor allem die Eigenverantwortung und das Einfühlungs-

vermögen der Reporter gefragt sind und diese generell Richtlinienkatalogen skeptisch gegenüberstehen: Die zunehmenden Probleme im Krisenjournalismus erfordern ein klares krisenjournalistisches Berufsprofil, zugeschnittene Verhaltenskodizes und redaktionelle Richtlinien, die eine wahrheitsgemäße, ausgewogene, ideologiefreie und – zumindest in Teilen – transparente Berichterstattung in Ausnahmesituationen unter erschwerten Arbeitsbedingungen ermöglichen.

- Angesichts der nicht zu unterschätzenden Bedeutung kultureller Differenzen und Animositäten und dem Umgang damit sind eine Spezialisierung der Journalismusausbildung auf Krisen- und Konfliktsituationen und das begleitende Hintergrundwissen unabdingbar. Eine systematische Zusatzausbildung für Krisenberichtersteller würde über die anekdotische Qualität vereinzelter Seminare über journalistische Kriseneinsätze hinaus zu einem tieferen Verständnis der berufsethischen Prinzipien sowie zu einem schärfer konturierten Berufsbild des Krisenjournalisten insgesamt beitragen.
- Während die inhaltlich-praktische Vorbereitung maßgeblich in der Eigenverantwortung der Krisenjournalisten liegt, muss von den Verlagen, Rundfunksendern und den Berufsverbänden eine Optimierungsstrategie bei der redaktionellen Vor- und Nachbereitung von Kriseneinsätzen eingefordert werden.

- Mit den gestiegenen Risiken für Leib und Leben in vielen Teilen der Welt werden praktische Sicherheitstrainings gefordert, die auf die widrigen Umstände für Krisenreporter ausgerichtet sind. Dass Journalisten teils immer noch in solche Gebiete entsendet werden, ohne ein gesondertes Erste-Hilfe-Training durchlaufen, geschweige denn eine Sicherheitsschulung absolviert zu haben, ist fahrlässig und setzt Reporter wie auch die Redaktion vermeidbaren Gefahren aus. Unentschieden blieb unter den Befragten, wie und von wem solche Trainings realisiert werden sollen. Unbestritten jedoch ist, dass ein Sicherheitstraining wie das der Bundeswehr in Hammelburg alleine nicht ausreicht, sondern eine Spezialisierung im Hinblick auf die journalistischen Einsatzmodalitäten und typischen Gefah-

rensituationen bei der Berichterstattung vonnöten ist.

- Ein ebenso vielversprechendes wie in einigen Redaktionen schon länger angedachtes Modell zur Vor- und Nachbereitung von Krisenreportern ist die Einrichtung sogenannter redaktioneller *Task Forces*. Hierbei handelt es sich um Sonderredaktionen, die zum Beispiel ressortübergreifend zusätzliches Personal einbeziehen, das schon einmal im Kriseneinsatz war oder sich darauf vorbereiten will. Solche redaktions-eigenen Spezialeinheiten für die Krisenberichterstattung würden die notwendige Tradierung inhaltlicher Schwerpunkte und professioneller Erfahrungswerte unter anderem dadurch gewährleisten, dass die oftmals in unterschiedlichen Ressorts tätigen Kollegen regelmäßig miteinander in Kontakt treten und sich untereinander austauschen könnten.
- Eine weitere Maßnahme wäre der Zugriff auf Rechercheure und Faktenprüfer, die vom Redaktionstisch aus die Krisenreporter bei Recherchen, Kontaktaufnahmen oder zum Informationsaustausch gezielt und als dauerhafte Ansprechpartner unterstützen, sodass Krisenreporter seltener auf sich allein gestellt sind und sich auf zuverlässige Zuarbeit aus der Heimatredaktion verlassen können. Eine redaktionsübergreifende Plattform zwischen erfahrenen und unerfahrenen Kollegen könnte durch ein Reporterforum ergänzt werden, das regelmäßig einlädt, um das Konkurrenzdenken zu überwinden und die rein handwerklich-praktischen Probleme bei Kriseneinsätzen zu diskutieren.

Um die ideologische Unabhängigkeit, Authentizität und Glaubwürdigkeit internationaler Krisenberichterstattung gewährleisten zu können, gilt es, die Ausbildung, die Recherchemöglichkeiten und die Sicherheitsbedingungen von Krisenjournalisten kontinuierlich zu verbessern. Hierdurch könnte sich die Presse auch effektiver dagegen wappnen, dass aus Krisen und Kriegen voyeuristisches Medienspektakel und aus Berichtenden unfreiwillige Spielbälle politischer Interessen werden.

Jörg Biallas

Ungenutzte Potenziale? Zur Relevanz von Regional- und Lokaljournalismus

Es wird immer schwieriger, mit journalistischen Produkten Geld zu verdienen. Am augenfälligsten ist diese Entwicklung bei

regionalen Tageszeitungen zu beobachten: Die Auflagen und damit die Vertriebslösungen sinken; gleichzeitig ist das Anzeigen-geschäft besonders in den Rubriken-, also Kleinanzeigenmärkten stark rückläufig. Die wachsende Akzeptanz der Internetangebote

ist da ein schwacher Trost. In aller Regel ist der Onlineauftritt einer Tageszeitung nicht einmal kostendeckend, geschweige denn rentabel. Die Konkurrenz kostenloser, lokaler Anzeigenblätter trägt das Ihre dazu bei, den regionalen Tageszeitungen das Leben zu erschweren. Hinzu kommt eine Rundfunk- und Fernsehlandschaft, die ebenfalls den Reiz des Regionalen oder gar Lokalen entdeckt hat. Das alles führt dazu, dass die – seinerzeit traumhaften – Renditen, welche die Verlagshäuser noch in den 1990er Jahren zu erwirtschaften gewohnt waren, nur noch in den Firmenannalen auftauchen.

Ein Stagnieren, gar ein Umkehren dieses Trends ist nicht absehbar. Seit Jahren besteht die große Herausforderung für Verlage und Redaktionen darin, Strategien zu entwickeln, um Leserinnen und Leser zu binden und möglichst neue Klientel zu erschließen. Diese Aufgabe ist umso schwerer zu lösen, als dass das Lesen von gedruckten Zeitungen gerade bei jungen Menschen nicht sehr hoch im Kurs steht. Informationen werden – in aller Regel von vornherein nach den jeweiligen Interessensgebieten selektiert – vor

Jörg Biallas

Geb. 1962; Leiter Parlamentskorrespondenz des Deutschen Bundestages und Chefredakteur der Wochenzeitung „Das Parlament“ sowie des Nachrichtendienstes „heute im bundestag“, Platz der Republik 1, 11011 Berlin.

joerg.biallas@bundestag.de

allem aus dem Internet gezogen. Onlineangebote von Tageszeitungen, regionale zumal, werden dafür nur sehr begrenzt genutzt. Die Printtitel sehen sich mit dem Dilemma konfrontiert, dass die Senioren als treue Leser allmählich aussterben und keine jungen Leser nachwachsen.

Viele Verlagshäuser wollen dieser auf Dauer existenzbedrohenden Entwicklung mit dem Zauberwort „Regionalisierung“ entgegenwirken. Die Erfolgsformel lautet: Das Alleinstellungsmerkmal der regionalen Presse ist die lokale Kompetenz; die nationale, gar internationale Nachricht interessiert allenfalls, wenn sich ein direkter Bezug zum örtlichen Geschehen herstellen lässt. „Wir wiederholen nicht die Tagesschau vom Vorabend“, ist seitdem in vielen Redaktionsstuben ein gängiges Leitmotiv. Praktisch heißt das: Oktoberfest-Prügelei im Nachbardorf statt Bürgerkrieg in Syrien, Verkehrsunfall an der Ecke statt Flugzeugabsturz in Asien, Gemeinderat statt Bundestag.

Ob, wie und unter welchen Umständen diese Strategie aufgeht und wann sie scheitern muss, wird im Folgenden zu beleuchten sein. Dabei ruht der Fokus auf dem Printjournalismus und dessen Internetauftritt. Eine Ausweitung des Themas auf Funk- und Fernsehmedien würde den Rahmen schon deshalb sprengen, weil dann auch ausführlich auf das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem einzugehen wäre, dessen Auftrag, Struktur und Finanzierung aber einen Vergleich mit privatwirtschaftlichem Engagement nur sehr bedingt zulassen.

Tagespresse

Bis in die 1990er Jahre waren regionale Zeitungsredaktionen klar strukturiert. Zum einen gab es den „Mantel“ als einheitliches Cover für alle Lokalausgaben des Titels, um die überregional relevanten Nachrichten des Vortages aufzubereiten. Und zum anderen die Lokalteile mit den Informationen aus dem unmittelbaren Umfeld der Rezipienten. Auf eine Trennung beider Einheiten wurde inhaltlich wie personell strikt geachtet. Galt es als lokaljournalistische Tugend, unter großem Zeitdruck ein hohes Arbeitspensum zu absolvieren und viele Zeitungsseiten möglichst „unfallfrei“ zu produzieren, wurde im Man-

tel stärker auf saubere Recherche, Textsicherheit, professionelle Präsentation und Feinschliff geachtet. Journalisten, die etwas auf sich hielten, suchten den Weg in den Mantel, während Volontäre und Jungredakteure sich im Lokalen „die Hörner abstoßen“ sollten und langgedienten Lokaljournalisten der Ruf anhaftete, die Karriere verpasst zu haben.

Diese Abgrenzungen sind längst zumindest verschwommen, wenn nicht gar aufgelöst. In vielen Tageszeitungsredaktionen genießen regionale und lokale Inhalte auch im Mantel einen hohen Stellenwert. Damit ist auch das Ansehen der Lokaljournalisten, die regelmäßig Geschichten aus ihrem Umfeld für die Leser im gesamten Verbreitungsgebiet ihrer Zeitung aufbereiten, gestiegen. Vielerorts sind die Mantelredaktionen fast ausschließlich produzierende Einheiten, in denen das Material aus den Lokalredaktionen weiterverarbeitet wird. Dieser Verfahrensweise liegt die aus Befragungen gewonnene Erkenntnis zugrunde, dass Leser einer Regionalzeitung diese abonnieren oder im Freiverkauf erstehen, weil sie dort Informationen aus dem unmittelbaren Lebensumfeld erwarten. Das klingt nachvollziehbar. Was aber folgt daraus? Heißt das, dass Ereignisse außerhalb des eigenen „Kiezes“ überlesen werden? Dass beispielsweise allenfalls noch Landes-, aber keineswegs Bundes-, gar Europapolitik ein Publikum findet? Dass der Interessenradius der Leserschaft durch die eigene Stadt- oder Kreisgrenze definiert ist? Nein, eine gut gemachte Regionalisierung bedeutet all das gewiss nicht. Und doch gibt es zahlreiche Beispiele, dass Tageszeitungen den richtigen Ansatz einer dosierten Regionalisierung mit platter Provinzialisierung verwechseln – und sich dann wundern, dass sich noch mehr Leser als zuvor abwenden.

Was aber kennzeichnet eine gut gemachte Regionalisierung? Zunächst die Erkenntnis, die allen journalistischen Handelns zugrunde liegen sollte: Interessant ist, was neu ist und was betroffen macht. Allein: Es muss ansprechend präsentiert werden. Selbstredend wird der tödliche Unfall an der Kreuzung auf dem Weg zur eigenen Arbeit betroffener machen als das Busunglück in Griechenland. Das kann sich aber ändern, wenn letzteres Ereignis zum Anlass genommen wird, beispielsweise die Sicherheitstechnik bei Schulbussen im Verbreitungsgebiet der Zeitung zu recherchieren. Auch wird die Nachricht über die

Bundestagsdebatte zur Pflegereform in der Leserschaft auf begrenztes Interesse stoßen. Aber wie steht es eigentlich um den Versorgungsstandard der Pflegeheime vor Ort? Auf einmal stellt sich heraus, dass das vermeintlich ferne Thema tatsächlich ganz nah sein kann.

Intelligente journalistische Aufarbeitung kann also Themen, die weit weg zu sein scheinen, ganz dicht an den Leser heranzoomen. Es gibt zahlreiche Beispiele von Redaktionen, denen das vorzüglich gelingt. Ebenso häufig ist aber leider zu beobachten, dass Regionalisierung als möglichst boulevardeske Aufmachung lokaler Themen missverstanden wird. Dieses Vorgehen geht häufig einher mit der sträflichen Nachlässigkeit, relevante Nachrichten des Vortages, die außerhalb des eigenen Umfeldes angefallen sind, nicht ausreichend einzuordnen, hintergründig zu erläutern und im schlimmsten Fall dem Leser überhaupt nicht zur Kenntnis zu geben. Wer so handelt, provoziert den Effekt, dass das Publikum sich nicht mehr umfassend informiert fühlt und den Drang entwickelt, sich anderweitig mit Nachrichten versorgen zu müssen. Das mündet oft in einen Prozess, an dessen Ende nicht selten die Abbestellung des angestammten Abonnements steht.

Das Geheimnis einer spannenden regionalen Tageszeitung besteht in der Kunst, Themen immer wieder aufs Neue so zu komponieren, dass für die breite örtliche Leserschaft ein interessantes Nachrichtenpotpourri entsteht. Das Lokale und das Regionale konkurrieren dabei, auf einem Podest der besonderen Relevanz stehend, mit der Flut geografisch entfernter liegender Themen. Gegen die meisten dieser Themen werden sich die lokalen Ereignisse durchsetzen. Aber nicht zwangsläufig und schon gar nicht, wenn der vermeintliche Reiz der Region nur darin besteht, dass Nichtigkeiten aufgeblasen werden mit der Begründung, entscheidend sei ausschließlich der lokale Bezug. Ganz abgesehen davon erwarten Leser eine „ganzheitliche Betreuung“: Alle wichtigen Nachrichten gehören, sorgsam gewichtet, ins Blatt. Und: Tageszeitung ist ein Kompass durch das Leben ihrer Leser. Dazu gehört das Hinterfragen, Einordnen, Kritisieren – nicht nur von Ereignissen aus dem unmittelbaren Lebensumfeld der Leserschaft. Viele erwarten eine Meinung ihres Blattes zu den wesentlichen politischen und gesellschaftlichen Vorgängen. Die Behauptung,

das sei schon deshalb nicht mehr Aufgabe einer regionalen Tageszeitung, weil andere, etwa überregionale Titel diesen Service auf höherem Niveau anbieten können, führt in die Irre: „Der Leser“ will wissen, wie „sein Kreisanzeiger“ relevante Vorgänge einordnet.

Regionale Internetangebote

Viele regionale Tageszeitungsverlage haben inzwischen beachtliche Internetauftritte. Deren Inhalte sind oft an diejenigen des Printproduktes gekoppelt: Identische oder zumindest vergleichbare Texte stehen außer in der Zeitung auch im Internet. Das Zeitmanagement ist dabei sehr unterschiedlich geregelt. Manche Verlagshäuser setzen auf *online first* und bedienen das Internet vor dem Erscheinen der Zeitung. Andere versuchen, mit Anreiztexten im Internet Appetit auf das gedruckte Produkt anzuregen. Und immer mehr Redaktionen organisieren den Onlineauftritt als vollkommen selbstständige Einheit und betonen damit die Vorzüge, die dieses Medium der gedruckten Zeitung voraus hat: Internet ist schnell, direkt, interaktiv – und damit ein vorzügliches Instrument der Nachrichtenübermittlung.

Diese Erkenntnis hat sich in vielen Verlagshäusern allerdings erst mit Zeitlupeneffekt durchgesetzt. Die deutschen Verleger haben die Potenziale, die ihnen das Internet als Geschäftsmodell eröffnet, viel zu spät erkannt. Das hatte zu tun mit finanzieller Saturation durch glänzende Druckgeschäfte, aber gewiss auch mit dem Umstand, dass regionale Verlage sich ihrer Erfahrungen beim Engagement zur Einführung des lokalen privaten Hörfunks und Fernsehens besannen, welches nicht selten als Finanzflop endete. Hieraus resultierte eine grundsätzliche Skepsis gegenüber neuen Medien. Im Laufe der Jahre haben Internetanbieter diese Lücke mancherorts genutzt, um in einen Markt einzubrechen, der eigentlich innerhalb des abgesteckten Claims der Regionalverlage verortet war. Mit Lokalnachrichten machten diese Initiativen den Verlagen oft mit kleinen Mitteln große Konkurrenz. Das schmerzte die journalistischen Platzhirsche, weil noch mehr Kraft und Geld für den eigenen Internetauftritt aufgewendet werden mussten, um das Kerngeschäft, die Vermittlung von regionalen Informationen, nicht mit anderen teilen zu müssen.

Die meisten Verlage haben mittlerweile erkannt, dass das Internet die Bühne ist, auf die sich auch der regionale und lokale Journalismus mehr und mehr verlagert. Die stationären oder mobilen Onlineauftritte der regionalen Tageszeitungen sind aufwändig gemacht und genügen allen Anforderungen, die Nutzer an ein modernes Internet stellen. Allein: Damit ist kein Geld zu verdienen. Jedenfalls noch nicht und keineswegs in dem Ausmaß, wie Entwicklungs- und Betriebskosten es eigentlich hergeben müssten. Erste zarte Versuche, regionale Onlineangebote gebührenpflichtig zu gestalten, gibt es, jedoch ist ihnen ein überzeugender Erfolg bisher nicht beschieden. Stattdessen hat sich die groteske Situation entwickelt, dass Regionalverlage erheblich in ihre Onlineauftritte investieren müssen, um gut aufgestellt zu sein, wenn – was alle hoffen – der Startschuss für das große Geldverdienen fällt. Gleichzeitig wird ihr Kerngeschäft, der Verkauf von Tageszeitungen, immer unattraktiver. Betriebswirtschaftlich führt das dazu, dass viele Verlage zur Kompensation Geschäftsideen entwickeln, die mit der Branche allenfalls noch am Rande zu tun haben. Weil es aber nur begrenzt gelingt, mit dem Verkauf von Wanderkarten und Kaffeetassen die Verluste durch den Auflagenschwund der Tageszeitung aufzufangen, muss gespart werden – nicht zuletzt auch in den Redaktionen.

Das wiederum hat trotz aller Beteuerung des Gegenteils ganz unmittelbar nachteilige Auswirkungen auf die Qualität journalistischer Inhalte. Natürlich gilt es, diesen Effekt zu verschleiern. Welcher Kaufmann würde schon zugeben, dass sein Produkt, in diesem Fall die Zeitung, zwar Jahr für Jahr verlässlicher wird, die Qualität aber ebenso beständig abnimmt? Also werden Sprachregelungen bemüht, die beruhigen sollen. Am gebräuchlichsten ist es, „Synergieeffekte“ ins Spiel zu bringen: Einheiten werden zusammengelegt, Arbeitsprozesse angeblich optimiert, Mitarbeiter anders eingesetzt. Am Ende steht eine verschlankte und mithin preiswertere Redaktion, die aber, so wird jedenfalls kommuniziert, viel effektiver arbeite. Betriebswirtschaftlich ist dieses Vorgehen nachvollziehbar, ja wahrscheinlich in vielen Fällen unabdingbar. Es mag auch Einzelfälle geben, in denen die Formel „schlanker = besser“ tatsächlich funktioniert. In den meisten Fällen werden die Leistungen einer personell geschwächten Redaktion die journalistische Qualität der Zeitung oder des Internetauftritts aber nicht steigern.

In Deutschland hat sich eine Anzeigenblattkultur entwickelt, die seit Jahren auf wachsende Auflagenzahlen und beständige Leserakzeptanz verweisen kann. Noch in den 1980er und 1990er Jahren wurden Anzeigenblätter, die flächendeckend kostenlos an Haushalte verteilt werden, wegen eines seinerzeit tatsächlich sehr amateurhaft betriebenen Journalismus in den meisten Redaktionsstuben nicht ernst genommen. Dies hat sich inzwischen geändert: Eine Ursache für die bundesweit immer weiter sinkenden Auflagenzahlen regionaler Tageszeitungen liegt darin begründet, dass die Qualität der Anzeigenblätter in journalistischer Hinsicht sehr viel besser geworden ist und manchmal als – kostenlose – Alternative zum Abonnement einer örtlichen Tageszeitung dienen, zumal in vielen Regionen durchaus mehr als ein Titel wöchentlich auf dem Treppenabsatz liegt. Hinzu kommt, dass das regionale Angebot über Fernseh-, Hörfunk- und Internetsendungen komplettiert wird. So muss niemand ein Informationsdefizit befürchten, wenn keine Regionalzeitung abonniert ist.

Aus einem belächelten Anbieter ist also über die Jahre ein ernsthafter Konkurrent für die regionale Tageszeitung erwachsen. Dieser Umstand wird schon dadurch deutlich, dass die meisten Regionalverlage, offen oder versteckt in Beteiligungsmodellen, selbst Anzeigenblätter herausgeben, die sie gegründet oder von anderen Anbietern übernommen haben. Zwar wird so eine Konkurrenz zu dem Verkaufsprodukt des eigenen Hauses etabliert, der Gewinn aus dem Vertrieb der Anzeigenblätter ist aber so verlockend, dass dieser Effekt in Kauf genommen wird.

Anzeigenblätter haben den etablierten Lokaljournalismus auch inhaltlich beeinflusst. Zum einen haben sie gezeigt, dass durchaus auch sublokale Themen bei entsprechender Aufbereitung eine Bereicherung für den Leser sein können. Das Straßenfest, die Mitgliederversammlung der Kleintierzüchter und das F-Jugend-Fußballspiel waren im Lokalteil der Tageszeitung, wenn überhaupt, oft nur eine Meldung. Das Anzeigenblatt berichtete von diesen Ereignissen auf einmal mit einem Seitenaufmacher und mehreren Fotos. Unter dem Gesichtspunkt der publizistischen Qualität war das selten eine Bereicherung. Es

wurde aber zum Erfolgsmodell, weil sich die Menschen in einem nicht gekannten Ausmaß im Blatt wiederfanden. Dieses Modell haben etablierte Lokalredaktionen seinerzeit in einem stärkeren Ausmaß kopiert, als die handelnden Personen es heute zugeben. Die berühmte „Leser-Blatt-Bindung“ hatte, sozusagen zufällig, in der Lokalzeitung eine neue Dimension erfahren.

Hinzu kam der Umstand, dass zu Beginn des Booms der Anzeigenblätter journalistische Qualität zweitrangig war, weil für gute Texte kein Geld zur Verfügung stand. Deshalb haben kostenlose Amateurbeiträge großen Raum eingenommen. Machart und Inhalte wiederum haben zu Leserreaktionen geführt, die ebenfalls abgedruckt wurden. Die Redaktion war froh, die Seiten preiswert zu füllen. Somit hat sich eine, presserechtlich mitunter durchaus fragwürdige, Debattenkultur entwickelt, die aber in etablierten Lokalredaktionen so nicht bekannt war. Dort blickten Redakteure nicht selten mit Arroganz auf ihre Leserschaft herab. Die satten Auflagenzahlen hatten über die Jahrzehnte ein hochnäsiges Gefühl der Unangreifbarkeit etabliert.

Die Anzeigenblattkultur ist unmittelbar keine qualitative Bereicherung für die deutsche Presselandschaft. Allerdings haben die kostenlosen Publikationen den regionalen und lokalen Zeitungsjournalismus durchaus beeinflusst – und nicht nur nachteilig. Und ganz nebenbei haben Anzeigenblätter übrigens bewiesen, was Journalisten bislang höchstens hinter vorgehaltener Hand zugegeben hätten: Auch Anzeigen sind Lese-stoff. Ein Argument, das Verlegern und Verlagsgeschäftsführern, die Tageszeitungsredaktionen ohnehin gern auf vergleichsweise gute Geschäftsergebnisse der Anzeigenblätter hinweisen, zusätzlich in die Hände spielt.

Fazit und Ausblick

Ganz offensichtlich hat der Journalismus in Deutschland die Relevanz des Regionalen und Lokalen erkannt. Besonders regionale Tageszeitungen definieren ihre Rolle stärker als ein „Heimatmedium“ und grenzen sich damit inhaltlich stärker von überregionalen Titeln ab. Oft geht diese Abgrenzung aber auf Kosten einer nachrichtlichen Vollversorgung, weil den Ereignissen vor Ort ohne aus-

reichende Reflexion des Leserinteresses automatisch mehr Bedeutung zugeschrieben wird. Richtiger wäre es, Nachrichten auf das Ereignis bezogen zu werten und dem Leser beispielsweise zu erklären, welche Auswirkungen ein Beschluss des Europäischen Parlamentes auf ihn in seiner Gemeinde hat.

Zu beobachten ist, dass der Zwang zum Regionalen mit einem Hang zum Provinziellen einhergeht. Der Schritt zur Boulevardisierung, also der überzeichneten Darstellung vergleichsweise nichtiger Anlässe, ist da rasch getan. Dies führt zu einem Verlust an Seriosität und damit zu einem Imageschaden, der schwer zu reparieren sein dürfte. Finanzieller Druck, verursacht vor allem durch Konkurrenz aus dem Internet, aber auch in kleinerem Ausmaß durch Anzeigenblätter, belastet regionale Tageszeitungen erheblich. Die Verlage reagieren darauf mit Sparprogrammen, die kaum zur Qualitätssteigerung beitragen und somit ungeeignet sind, die Auflage wenigstens in die Nähe einer Stabilisierung zu bringen. Während für Onlineauftritte viel Geld und Kraft investiert werden, wird gedruckten Zeitungen vielerorts eine düstere Zukunft prophezeit.

Ist das realistisch? Die Zahlen lassen keinen anderen Schluss zu. Oder vielleicht doch? Was ist, wenn die Begeisterung für das gedruckte Wort, die auf dem Buchmarkt seit Jahren zu beobachten ist, auch den Zeitungsmarkt erreicht? Wenn das Lesen, Nachlesen und Wiederlesen auf dem Papier eine Renaissance erfährt? Wenn der Reiz des Flüchtigen dem Charme des Beständigen erliegt, auch bei jungen Menschen? Wenn Zeitungen in zehn Jahren kein Massenprodukt, wohl aber fester Bestandteil einer bürgerlich-elitebewussten Lebensführung sind? Wenn auch regionale Titel so attraktiv sind, dass wenige deutlich mehr Geld als heute für eine gut gemachte Zeitung auszugeben bereit wären? Dann wäre es gut, wenn auch im Lokal- und Regionaljournalismus noch Printprodukte, die von gewinnbringender Information und intelligenter Auseinandersetzung geprägt sind, existierten. Gewiss, es gibt Zeitungen, die das erkannt haben und auch im Lokalen auf Qualität setzen. Andere haben diesen Anspruch längst aufgegeben und damit schon heute das eigene Totenglöckchen geläutet.

Knut Bergmann · Leonard Novy

Chancen und Grenzen philanthropischer Finanzierungsmodelle

Auch wenn die *anni horribiles* des Journalismus, die Zeit als Einsparungen, Entlassungen und Einstellungen ganzer Zeitungen an der Tagesordnung waren, aus

Knut Bergmann

Dr. phil., geb. 1972; Leiter des Berliner Büros des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln; Fellow des Projekts „Neue Vermögenskultur“ bei der Stiftung neue Verantwortung in Berlin.
bergmann@iwkoeln.de

Leonard Novy

Dr. phil., geb. 1977; Mitglied der Institutsleitung am Institut für Medien- und Kommunikationspolitik Berlin; Mitherausgeber des Mehrautorenblogs „carta.info“.
leonard.novy@medienpolitik.eu

scheinen und sich in manchen Verlagshäusern vorsichtiger Optimismus und teils sogar wieder Euphorie breitmachen: Nur ein Teil der Probleme, vor denen der Journalismus steht, ist zyklischer Natur, Ausfluss der Wirtschaftskrise. Der andere Teil ist strukturell und hat mit umfassenden technologischen, wie auch soziokulturellen Veränderungen zu tun. Selbst wenn hierzulande einige Zeitungen, ihre Onlineausgaben eingerechnet, mehr Leserinnen und Leser denn je erreichen, geht die Zahl derjenigen, die bereit sind für Zeitungsjournalismus in gedruckter oder digitaler Form zu zahlen, tendenziell zurück. Verluste im Einzelverkauf und im Anzeigengeschäft, wie sie deutsche Verlagshäuser in den vergangenen Jahren verzeichnen mussten, konnten jedenfalls bislang nicht durch zusätzliche Einnahmen im Netz ausgeglichen werden. Mit der „Frankfurter Rundschau“ ist ein ehemaliges Aushängeschild linksliberalen Journalismus in Deutschland deutlich angeschlagen; der Mantelteil entsteht seit dem Sommer 2011 beim zum selben Verlagshaus gehörenden Schwesterblatt „Berliner Zeitung“. Selbst die „Süddeutsche Zeitung“, Leitmedium mit Auflagenrekorden (verkaufte Auflage im ersten Quartal 2012: 430 000

Exemplare) und für ihre Inhalte hochgelobt, ächzt unter der Schuldenlast ihrer Eigentümerin, der Südwestdeutschen Medienholding. Die für die publizistische Versorgung besonders wichtigen Regionalzeitungen wiederum, in ihren Verbreitungsgebieten häufig Monopolisten, sehen sich seit Jahren massiven Sparvorgaben ihrer Verleger ausgesetzt. Der Trend, Redaktionen zusammenzulegen oder auszulagern, ist ungebrochen. Für kosten- und personalintensive Segmente wie den Lokal- und Auslandsjournalismus sowie Arbeitsweisen wie investigativen Journalismus werden die Mittel überall knapper.¹

Diese Entwicklungen haben nicht nur ökonomisch-betriebswirtschaftliche Bedeutung. Denn Journalismus und Medien sind nicht irgendein Produkt, irgendeine Industrie. Sie sind Kommunikationsmittel und Bindeglied moderner Gesellschaften, stiften Sinn und Orientierung und entscheiden wesentlich darüber, in welchem Ausmaß es uns gelingt, unsere Welt zu begreifen – oder eben nicht. Sie sind, ganz unabhängig davon, wo man sie demokratietheoretisch verortet, Kernbestandteil der kommunikativen Infrastruktur der Demokratie. Heute sind wir mit der paradoxen Situation konfrontiert, einerseits über mehr Informationen, wahrscheinlich auch über größere journalistische Vielfalt denn je zu verfügen (man denke nur an die Vielzahl an Quellen und Echtzeitinformationen aus Ägypten während des „Arabischen Frühlings“), andererseits aber konstatieren zu müssen, dass der Markt allein bestimmte Inhalte nicht mehr oder nicht mehr ausreichend bereitstellen kann. Hinzu kommt die Frage, in welcher Qualität dem Konsumenten Informationen, Hintergrundberichte, Reportagen und Kommentare dargeboten werden.

Förderung durch Stiftungen

Gerade im „Land der ungezügelter Märkte“, den USA, sind in den vergangenen Jahren eine Reihe von Initiativen entstanden, die sich dem drohenden Verlust an Meinungsvielfalt und publizistischer Qualität entgegen-

¹ Zu Regional- und Lokalzeitungen siehe auch den Beitrag von Jörg Biallas in dieser Ausgabe; zum Auslandsjournalismus siehe den Beitrag von Leif Kramp, Alexander Matschke und Stephan Weichert in dieser Ausgabe (Anm. d. Red.).

genstemmen. Vor allem die seit ihrer Gründung 2007 mehrfach mit dem Pulitzer-Preis ausgezeichnete Rechercheplattform „Pro Publica“ („Journalism in the Public Interest“) ist zu einem vieldiskutierten Vorbild geworden. „Pro Publica“ erhält alleine zehn Millionen Dollar jährlich über die Stiftung der Gründer des Projekts, Herbert und Marion Sandler, deren Vermögen aus der Golden West Financial Corporation stammt. Dazu kommen Gelder anderer Stiftungen wie der Knight Foundation, aber auch Kleinspenden. Finanziert wird davon eine Redaktion mit aktuell 34 fest angestellten Journalistinnen und Journalisten, die allein im vergangenen Jahr 110 Geschichten zu Themen aus Politik und Wirtschaft recherchierten und dabei diverse Enthüllungen machten. Die Recherchen werden in der Regel kostenlos an verschiedene Medien weitergegeben und auf der eigenen Webseite veröffentlicht. Mit einer Reihe von interaktiven *News Applications* und Visualisierungen, die komplexe Sachverhalte und unüberschaubare Datensätze für den Lesernachvollziehbar machen, hat „Pro Publica“ auch Standards hinsichtlich neuer journalistischer Darstellungsformen gesetzt.

Auch in Deutschland – den milliardenschweren öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zum Trotz – ist eine zumindest in Expertenkreisen breite Debatte über nicht kommerziellen, philanthropisch finanzierten Journalismus in Gang gekommen. Vollkommen neu sind solche Konstruktionen selbst bei uns nicht: Schon lange steckt hinter einer großen deutschen Tageszeitung, der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, ein kluger, aber wenig transparenter Stiftungskopf (Fazit-Stiftung), wird die linksalternative „Tageszeitung“ (taz) stilecht genossenschaftlich getragen, sind auf lokaler Ebene von Vereinen getragene Projekte und Blogs wie „Regensburg Digital“ oder die „Kontext:Wochenzeitung“ entstanden. Bekannt sind diese Modelle kaum – was bedauerlich ist. Denn obwohl weniger als 0,5 Prozent der deutschen Stiftungen ausdrücklich die Förderung des Journalismus in ihren Statuten und Zielbestimmungen verankert haben,[¶] könnten gerade sie eine viel größere Rolle bei der Unterstützung einer freien

Presse spielen. Die Förderung der Demokratie findet sich als Ziel in sehr vielen Satzungen – und die „Vierte Gewalt“ ist schließlich Teil des demokratischen Tafelsilbers. Bislang kümmern sich Stiftungen vor allem um die Ausbildung von Journalisten; beispielsweise widmet sich die schon erwähnte Fazit-Stiftung unter anderem diesem Zweck, genauso wie die taz.pantherstiftung.

Weitverbreitet ist zudem die Vergabe von Journalistenpreisen. Auszeichnungen auszuloben ist zweifelsohne geübte Stiftungs- und Vereinspraxis, wobei manch gestiftete journalistische Ehrung im Ruf steht, dass die Kosten des öffentlichen Wirbels, der um sie gemacht wird, deutlich höher sind als das Preisgeld. Zudem stellt sich die Frage der Wirksamkeit, denn die Preise sind zum einen kaum je so hoch dotiert, dass sich davon aufwändige Recherchen finanzieren ließen. Zum anderen existiert gerade im Medienbereich eine fast unübersehbare Fülle von Auszeichnungen; die Seite „journalistenpreise.de“ listet derer fast 400 auf. Jeder zehnte davon wird laut Zählung von Active Philanthropy, einer Organisation, die Stifter und Spender berät, von einer Stiftung ausgeschrieben, womit diese Kategorie die mit Abstand häufigste Förderung journalistischer Qualität durch Stiftungen darstellt. Auf den Plätzen folgen Ausbildungsförderung, die 28 Stiftungen im Portfolio haben, die Organisation von Austausch- und Leadership-Programmen (16), Konferenzen, Seminare, Workshops und Tagungen (sieben) sowie medienpädagogische Projekte (vier).[¶]

So überrascht kaum, dass Expertinnen und Experten sowie Praktikerinnen und Praktiker sich mit Blick auf philanthropische Unterstützung einen Wechsel der Perspektive vom Thematischen zum Systematischen erhoffen – „Journalismus-Förderung statt Journalisten-Förderung“ lautet eine griffige Formel dafür. Auf der Wunschliste notiert wurde zudem eine Art „Entwicklungshilfe für neue journalistische Formen“, die Unterstützung bei der Exploration neuartiger Refinanzierungsmodelle, etwa durch Spenden.[¶]

[¶] Vgl. ebd., S. 41.

[¶] Vgl. BMW-Stiftung Herbert Quandt (Hrsg.), Gemeinnützig finanziert Journalismus. Strategien, Ideen und Projekte, Ergebnisprotokoll des Akademietages 20. 6. 2011, Berlin 2011.

[¶] Vgl. Active Philanthropy (Hrsg.), Finanzierung journalistischer Aktivitäten durch gemeinnützige Organisationen in den USA, Berlin 2011, S. 40.

Unterstützung von günstig bis teuer

Eine günstige Variante der mäzenatischen Förderung von Medien sind Blogs. Spendenfinanziert beleben sie etwa die lokale Berichterstattung, indem sie sich stärker als die Lokalpresse Hintergrundigem widmen können. Solche Projekte können als eine Art Scharnier zwischen Zivilgesellschaft und professionellem Journalismus fungieren. Gleichzeitig fördern sie die Medienkompetenz, indem sie die Bürgerinnen und Bürger in die journalistische Produktion einbinden. Investitionen in Lokalmedien können wiederum für potenzielle Förderer attraktiv – weil oft besonders wirkungsvoll – sein. Das Ziel, die Demokratie zu stärken, ist weniger in der Hauptstadt, sondern viel eher auf lokaler Ebene, in den Kommunen als den Keimzellen des demokratischen, engagierten Gemeinwesens zu verwirklichen. Und wie bei nahezu jeder Form von bürgerschaftlichem Engagement lohnt es, das eigene Umfeld in den Blick zu nehmen, weil durch persönliche Nähe nicht zuletzt die Wirkung direkter erlebbar wird. Die von dem langjährigen Sprecher des US-Repräsentantenhauses Tip O’Neill stammende (und eigentlich auf Wahlerfolge gemünzte) politische Weisheit „All politics is local“ gilt auch für Spender, Stifter und Philanthropen. Die können sich darüber hinaus viel einfacher vor der eigenen Haustür selbst einbringen; der Wert von persönlicher Anteilnahme wird in der Philanthropie, wo es vermeintlich immer nur um große Summen geht, leicht unterschätzt.

Unter dem Stichwort „Bürgernähe“ sei auch eine gute, wenn auch zugegebenermaßen aufwändige Strategie vermerkt, wie Printmedien selbst für Nachwuchs in der Leserschaft sorgen können: Redakteure erklären in Schulen, was Journalisten machen, wofür eine freie Presse wichtig ist, und sie bringen ihnen bei, wie eine Zeitung entsteht. Davon wird nicht nur die Schülerzeitung profitieren, sondern für die Redaktionen handelte es sich genauso um eine Art bürgerschaftliches Engagement in eigener Sache. Dabei wird deutlich, dass gemeinwohlorientierte Aktivitäten stets auch in einem wohlverstandenen Eigeninteresse liegen.^{f5}

^{f5} Vgl. Stiftung Neue Verantwortung (Hrsg.), Sieben Thesen für eine neue Vermögenskultur, Policy Brief 8/11, Berlin 2011.

Die schon genannte amerikanische „Pro Publica“ ist wie „spot.us“ ein gutes, wenn auch millionenschweres Beispiel, wie sich philanthropisch geförderter Journalismus Themen annimmt, denen von den kommerziellen Medien oft aufgrund des hohen Rechercheaufwands – oder in den USA auch wegen der zu erwartender Prozesskosten – nicht die wünschenswerte Beachtung zuteil wird. Der virtuelle Marktplatz „spot.us“ arbeitet dabei nach dem Prinzip des *Crowdfunding*, während „Pro Publica“ wie erwähnt von dem Milliardärsepaar Sandler unterstützt wird. Auch hier dient die nicht aus einem freiheitlichen Gemeinwesen wegzudenkende Funktion von Medien als handlungsleitendes Motiv: „Stifter erkennen langsam, dass Journalismus für freie demokratische Gesellschaften von Bedeutung ist, deshalb ist auch der Etat für den Journalismus gestiegen“, gibt der Chefredakteur von „Pro Publica“, Paul E. Steiger, zu Protokoll.^{f6} Da eine funktionierende „Vierte Gewalt“ unabdingbar für ein freiheitliches Gemeinwesen ist, liegt es im Interesse von Stiftungen, dazu beizutragen, denn sie sind selbst auf eine solche Grundordnung angewiesen.

Der damalige Bundespräsident Horst Köhler hat diesen Gedanken 2005 in einer Grundsatzzrede zum Thema Stiftungen hervorgehoben: So sagte er, dass es „kein Zufall (ist), dass es in Diktaturen kein Stiftungswesen gibt. Diktatorische Systeme können sich nicht auf einen Wettstreit um die bessere Idee zum Wohle aller einlassen. Stiftungen sind ein Kennzeichen freier, demokratischer Gesellschaften.“^{f7} Ein weiteres konstitutives Argument, das für eine stifterische Unterstützung von Medien spricht, liegt laut Active Philanthropy darin begründet, dass Stiftungen „auf den Erhalt einer informierten Öffentlichkeit angewiesen (sind), in der sie mit ihren Themen Impulse setzen, in Dialog mit ihren Zielgruppen treten und Resonanz erzeugen können. Ein funktionsfähiges Mediensystem mit einem qualitativ hochwertigen Journalismus ist somit nicht nur Voraussetzung für eine vitale Zivilgesellschaft, sondern auch strukturelle Prämisse für Stiftungsarbeit.“^{f8}

^{f6} Paul E. Steiger, Interview mit Leif Kramp und Stephan Weichert, in: Focus online, 16. 7. 2010.

^{f7} Horst Köhler, Rede des Bundespräsidenten auf der Jahrestagung „Zum Wandel ermutigen – Stiftungen als Innovationskraft“ des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen, Freiburg, 13. 5. 2005.

^{f8} Vgl. Active Philanthropy (Anm. 2), S. 11.

Hinzu kommt das Selbstverständnis von Stiftern und den von ihnen begründeten Institutionen, die sich selbst oft als Innovationsstreiber, als eine Art „Stachel im Fleisch“ der Gesellschaft verstehen – und die, zumindest bei den Resultaten ihrer Arbeit, eben nicht auf Quartalszahlen und Börsenkurse schauen müssen. Insofern können Investitionen in neuartige Formen des Journalismus attraktiv für sie sein, denn die genannten Projekte sind geeignet, Innovationen bekanntzumachen und voranzubringen. Dies gilt umso mehr, als sie neue, oftmals teure Arbeitsweisen wie etwa den Datenjournalismus – die Sammlung, Analyse, verständliche Aufbereitung und Veröffentlichung komplexer Daten – fördern. Ein Beispiel hierfür gibt die amerikanische John S. and James L. Knight-Foundation, die seit 1950 fast eine halbe Milliarde US-Dollar für die Förderung von Qualitätsjournalismus und Meinungsfreiheit ausgeschüttet hat. Sie stellt unter anderem journalistischen Start-ups die nötige Anschubfinanzierung zur Verfügung. Auch durch ihre Zuwendungen sind auf regionaler Ebene, die im Zuge der Medienkrise in den USA vielerorts zu einer Art medialem Notstandsgebiet verkommen ist, onlinebasierte Medienangebote entstanden (wie „Voice of San Diego“, „New Haven Independent“, „MinnPost“ und „St. Louis Beacon“), die über Themen aus der Region berichten. Diese Non-Profit-Projekte verdanken ihre Existenz allesamt gemeinnützigen Finanzierungsmodellen – sei es durch die Förderung durch Stiftungen, sei es durch die Unterstützung zahlungsbereiter Leser.⁹

In der öffentlichen Förderung von Vielfalt und Innovation läge wiederum eines der auch symbolisch wichtigsten Potenziale für die Revitalisierung der deutschen Medienpolitik – etwa durch die Gründung einer „Stiftung Journalismus“ zur Förderung journalistischer Projekte. Schon mit einem minimalen Anteil am öffentlich-rechtlichen Gebührenaufkommen – fünf Promille ergäben ein jährliches Budget von rund 35 Millionen Euro und könnten aus der Umwidmung von Gebührenmitteln für die Landesmedienanstalten erschlossen werden – wäre viel zu erreichen. Ein solches Projekt könnte sich zum Vorreiter und Partner für

andere Stiftungen entwickeln, die – anders als in den USA – das Problem des erodierenden Qualitätsjournalismus bislang kaum wahrnehmen.¹⁰

Gut funktionieren könnte insbesondere im Lokaljournalismus eine Kombination der Schwarmfinanzierung, bei der ein Journalist erst dann beginnt, an einem Beitrag zu arbeiten, wenn genügend Spenden dafür zusammengekommen sind, mit dem in der Philanthropie mittlerweile weitverbreiteten Modell eines *Matching-Fund*, bei dem ein Mäzen die eingehenden Spenden verdoppelt oder vervielfacht. Ein Vorteil einer solchen Lösung wäre auch, dass die Macht eines einzelnen Spenders, der zumeist über eine erhebliche Lenkungswirkung verfügen dürfte, durch ein breiteres Publikumsinteresse abgemildert wird (Stichwort *Compliance*¹¹).

Weitere Möglichkeiten philanthropischer Medienförderung bestehen darin, etablierte, aber möglicherweise kränkelnde Medien durch die Zurverfügungstellung von Kapital von verlegerischen Renditeerwartungen in manchmal prozentual zweistelliger Höhe zu entlasten, oder sogar – zugegebenermaßen das teuerste Modell – auf diesem Wege ganz von wirtschaftlichen Zwängen zu befreien. Der chronisch defizitäre britische „The Guardian“ wird seit Jahren durch eine Stiftung, den Scott Trust, querfinanziert. Sogar die Transformation in eine Non-Profit-Organisation mittels einer Stiftung wäre denkbar, wenn auch extrem kostenintensiv. Allerdings würde eine solche Lösung vermutlich die Einwerbung von Spenden und den Zugriff auf Fördermittel erleichtern, wie für den Spender die Steuervorteile ebenfalls interessant sein dürften.

¹⁰ Vgl. Leonard Novy, Stiftung Journalismus. Strategieorientierte Medienpolitik braucht praxistaugliche Konzepte, in: Funkkorrespondenz, (2011) 41–42, S. 6–10.

¹¹ *Compliance* ist ein ursprünglich aus der Betriebswirtschaft stammender Begriff, der sich mit „Regeltreue“ oder „Regelkonformität“ übersetzen lässt. Er wird mittlerweile in vielen Bereichen verwendet und meint im Kontext von philanthropischer Medienförderung vor allem, dass keine unlauteren Interessen mit der Förderung verbunden sein sollten, Strukturen und mögliche Abhängigkeiten offengelegt und die journalistisch-ethischen Grundregeln eingehalten werden sollten.

⁹ Vgl. ebd., S. 38.

Grenzen der Philanthropie: Transparenz tut not

In all diesen Fällen gilt, dass solche Modelle kein Allheilmittel gegen Medienkrisen sind. Weder ist der Non-Profit-Sektor finanzstark genug, noch bedeutet Gemeinnützigkeit automatisch besseren Journalismus. Doch als Lieferanten von publizistischen Inhalten und als Innovationstreiber bergen teilweise oder ganz philanthropisch finanzierte Medien – ob durch eine Stiftung, durch Einzelspenden, *Crowdsourcing* oder *Matching-Fund*-Modelle – beträchtliches Potenzial. Allerdings bleibt eine Reihe offener Fragen: grundsätzlich etwa jene nach der Übertragbarkeit von zivilgesellschaftlichen Ideen und Modellen von den kulturell in dieser Hinsicht so anders als Deutschland verfassten USA, aber auch hinsichtlich der *Compliance* und ganz konkrete vor allem hinsichtlich der juristischen Konstruktion.

An der *Compliance*, den Strukturen und Entscheidungsprozessen journalistisch aktiver Stiftungen entscheidet sich die Glaubwürdigkeit – und damit letztlich die Tragfähigkeit – entsprechender Modelle. Zunächst einmal bedarf es vollkommener Transparenz. Die ist leider generell nicht selbstverständlich im Stiftungssektor, weshalb der Ruf nach verbindlichen Regeln für mehr Transparenz und eine gesetzliche Publizitätspflicht in der Zivilgesellschaft immer lauter wird.¹² Die vollständige Offenlegung der Rechnungslegung wie der Finanziers wäre bei der philanthropischen Förderung von Medien besonders wichtig, da immer die Frage nach Einfluss und Beweggründen gestellt würde. Anhand einiger prominenter Beispiele wurde wiederholt die Frage nach der Unabhängigkeit mancher Stiftungen von wirtschaftlichen Interessen gestellt.¹³ Im Kontext von Zeitungen

¹² Vgl. Phineo (Hrsg.), Positionspapier Transparenz von gemeinnützigen Organisationen, Berlin 2011. Das in vielerlei Hinsicht extreme Beispiel des Verlegers Gerhard Frey und seiner „National-Zeitung“ samt der Quersubventionierung aus Mitteln der Deutschen Volksunion (DVU) verweist auf mögliche politische Implikationen, wobei die Verpflichtung zur Offenlegung der Finanzströme auch zur Eindämmung solcher Gefahren beitragen kann.

¹³ Vgl. beispielsweise Peter Rawert, Grundgütiges aus Gütersloh, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 11. 9. 2010.

und anderen publizistischen Formaten würde vermutlich noch genauer hingeschaut – allerdings wären in der Folge für den Philanthropen Ruhm und Ehre umso größer, je unabhängiger das Medium ist.

Daraus folgt ein weiteres Argument für mäzenatische Unterstützung von Journalismus, denn hier besteht für den Geldgeber die Chance, exemplarisch die „reine Lehre“ vorzumachen. Ein philanthropischer Medieninvestor könnte Dank der hohen Sichtbarkeit, die er durch sein Engagement hätte, mit seinem Vorgehen selbst für ganz andere Bereiche des Mäzenatentums beispielhaft wirken. Zweifelsohne würden die Beweggründe seines Handelns stärker als bei den meisten anderen Engagements hinterfragt – Einflussnahme, Propaganda, Reinwaschung? –, weshalb der Mäzen sich jeden Einfluss auf die redaktionelle Arbeit versagen müsste. Genaugenommen dürfen im Falle von Medien außer dem guten Gefühl einer sinnstiftenden Investition und der daraus erwachsenden Anerkennung keinerlei Interessen mit der Gabe verbunden werden. In der Kategorie Unabhängigkeit kann selbst die vielgelobte „Pro Publica“ noch zulegen, denn die Spender, Herbert und Marion Sandler, haben bislang zur Auflage gemacht, dass sie nicht Gegenstand von Recherchen der Plattform werden dürfen.

Es bleibt – wie bei allen mäzenatischen Aktivitäten – das Problem, dass mit den steuerlich begünstigten Zuwendungen letztlich einige wenige, sehr reiche Einzelpersonlichkeiten erheblichen Einfluss ausüben können. Allerdings dürfte die Lenkungswirkung, die philanthropische Gaben etwa in der Bildungspolitik oder in der Kultur mit teilweise für die Allgemeinheit kostenintensiven Folgen entfalten, deutlich größer sein, als dies bei Investitionen in den Erhalt einer freien Presse der Fall ist – sofern diese den oben genannten Grundsätzen für gute Gaben, vor allem hinsichtlich der Transparenz, Genüge tun.¹⁴ Um unbotmäßigen inhaltlichen Anliegen der Geber einen Riegel vorzuschieben, schlug der Politik- und Medienwissenschaftler Hans J. Kleinsteuber die Einrichtung unabhängiger Gremien vor, etwa nach Vorbild

¹⁴ Vgl. Knut Bergmann, Damit gutes Tun nicht zum Danaergeschenk wird, in: FAZ vom 24. 12. 2011; ders./Rupert Graf von Strachwitz, Wem nützt die Gemeinnützigkeit?, in: Universitas, 66 (2011) 4, S. 98–106.

der deutschen Rundfunkräte oder der Journalistenschulen in den USA. Überlegenswert seien zudem Ombudsmodelle, in die erfahrene ältere Journalisten einbezogen werden.¹⁵

Kooperationen als Königsweg

Grundlegend bleibt festzuhalten, dass Kooperationen mehrerer Geber in der Journalismus- und Medienförderung auch positive Effekte auf die Einhaltung von journalistischen Standards bei dem betreffenden Medium haben dürften, da sich die Partner gegenseitig kontrollieren. Die gemeinsame Aufsicht sollte ein Höchstmaß an medienethischer Prinzipientreue garantieren und eine nicht damit in Einklang stehende Praxis zugunsten eines der Träger unterbinden – sei es hinsichtlich einer Aufweichung der strikten Trennung von verlegerischen Interessen und redaktioneller Arbeit, sei es mit Blick auf einseitige oder geschönte Berichterstattung oder andere denkbare Interessenkonflikte. Darüber hinaus spricht das Volumen zumindest umfangreicherer Vorhaben für Kooperationsmodelle, wobei damit nicht allein der finanzielle Hebel größer wird, sondern genauso immaterielle Ressourcen potenziert werden, wie beispielsweise das Netzwerk, das Geber einbringen. Nicht zuletzt stellt ein solches Vorgehen eine moderne Form der Stiftungsstrategie dar.

Die Ressourcen bedürfen allerdings einer nüchternen Betrachtung. Denn obwohl der Sektor boomt, kann kaum eine deutsche Stiftung über wirklich große Mittel verfügen – bei über 70 Prozent von ihnen beträgt der Kapitalstock unter einer Million Euro, die ausschüttbaren Erträge sind entsprechend gering. Generell wird ihre finanzielle Potenz oft überschätzt. Auf gerade einmal 0,3 Prozent bezifferte im Jahr 2002 die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages zur „Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements“ den Anteil von Stiftungen an der Finanzierung des Dritten Sektors; ihr Beitrag „zur Gesamtfinanzierung des Gemeinwohls

¹⁵ Vgl. Hans J. Kleinstüber, *Zivilgesellschaft und Medien*. Am Beispiel des stiftungsfinanzierten Journalismus in den USA, unveröff. Ms., nach: Volker Lilienthal, *Die Zukunft des Qualitätsjournalismus – und was Stiftungen dazu beitragen können (und was nicht)*, Vortrag „Forum Stiftungskommunikation“, Berlin 24. 10. 2011.

liegt im nicht mehr messbaren Bereich“. Die wahre Bedeutung sei „in ihrem qualitativen Gemeinwohlbeitrag“ zu sehen.¹⁶

Dieser Befund lässt sich gleichermaßen auf den Bereich der Medienförderung übertragen. Selbst in den USA, wo Stiftungen schon lange auf diesem Feld tätig sind und wo generell mehr philanthropisches Kapital vorhanden ist, lassen die spärlichen Zahlen und Daten nicht darauf schließen, dass Unsummen zugunsten der „Vierten Gewalt“ mobilisiert werden. Active Philanthropy schätzt den Gesamtbetrag der Spenden zur Förderung des Journalismus dort auf etwas über eine Milliarde Dollar. Die Zuwendungen für Medienprojekte machen jedenfalls nur einen geringen Prozentsatz der Ausschüttungen von Stiftungen aus: „Geht man davon aus, dass sich Fördermittel für journalistische Kommunikation (abzüglich des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und Hörfunks) jährlich auf etwa 100 Millionen Dollar belaufen, handelt es sich lediglich um 0,2 % des Gesamtspendenvolumens von 44 Milliarden Dollar.“¹⁷

Resümee

Gemessen an den Bilanzen der kommerziellen Medienbranche sind diese Summen ein Tropfen auf den heißen Stein, auch lösen sie die Probleme des Journalismus – diesseits wie jenseits des Atlantiks – nicht. Doch reichen sie für die Finanzierung von Pilotprojekten absolut aus. Für Lewis A. Friedland, Journalistikprofessor und Mitverfasser der Studie von Active Philanthropy, münden diese Befunde in der Erkenntnis, dass der privatwirtschaftliche Medienmarkt keinesfalls durch Stiftungen ersetzt werden kann, dass diese aber die Transformation und den Wandel dieses Marktes fördern können.¹⁸

In Deutschland, wo sich Journalismus traditionell über eine starke öffentlich-rechtli-

¹⁶ Deutscher Bundestag (Hrsg.), *Bericht der Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“*, Berlin 2002, S. 117. Vgl. zudem Knut Bergmann/Susanna Krüger, *Die Einkommensquellen der Zivilgesellschaft*, in: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 24 (2011) 1, S. 19–28.

¹⁷ Active Philanthropy (Anm. 2), S. 14.

¹⁸ Vgl. BMW-Stiftung Herbert Quandt (Anm. 4).

che und eine kommerzielle Säule finanziert, könnten solche Modelle (wie auch Genossenschaftsmodelle oder Beteiligungen von Bürgern als Aktionäre ohne Renditenerwartung) zu einem vitalisierenden Element einer Medienlandschaft werden, die sich ohnehin zusehends ausdifferenziert. Besonders aussichtsreich sind Mischfinanzierungen. So sieht die Untersuchung von Active Philanthropy bei der Finanzierung von Non-Profit-Medienunternehmen die kritische Marke des Anteils von Stiftungsmitteln bei 25 Prozent; diese Betriebe würden „nie ganz ohne stiftungsbasierte Fördermittel auskommen, können aber durchaus erfolgreich sein, wenn sie aus Abonnements und anderen Quellen 60 bis 75 % ihrer Betriebskosten decken.“¹⁹

Damit wären wir bei einem weiteren gewichtigen Einwand gegen das mediale Mäzenatentum: der Gefahr marktwirtschaftlich unerwünschter Nebenwirkungen. Bedenken, dass philanthropisch geförderte Medien zu Marktverzerrungen und Kannibalisierungseffekten führten, lässt sich entgegenhalten, dass es sich meist um Versorgungsnischen und journalistische Formate handeln wird, in die kaum mehr ein Verleger investiert, der ausschließlich unternehmerisch vorgeht. Vor allem werden Stiftungen trotz ihrer Ewigkeitskonstruktion eher in der Unterstützung von explorativen und finanziell risikobehafteten Formen von Journalismus ihre Aufgabe finden und nur in Ausnahmen in der Konservierung des Bestehenden, im langfristigen Erhalt von Medien.

Selbstwirksamkeit ist seit jeher eines der Hauptmotive bürgerschaftlichen Engagements. So war einer der Begründer des modernen Journalismus, Théophraste Renaudot (1586–1653), nicht nur Herausgeber der ersten französischen Zeitung „La Gazette“, sondern er war auch ein bedeutender Mäzen. Doch er, der eigentlich von Beruf Arzt war, wird nicht wegen der von ihm gegründeten Zeitung als Philanthrop gerühmt, sondern ob seines Engagements für die Ärmsten der Gesellschaft. Dennoch erschien seine Gazette ganze 284 Jahre lang – eine Zeitspanne, die hoffen lässt.

¹⁹ Active Philanthropy (Anm. 2), S. 38.

Horst Pöttker

Meilenstein der Pressefreiheit – 50 Jahre „Spiegel“-Affäre

Im Herbst 2012 jährt sich zum 50. Mal ein Ereignis, das als Meilenstein auf dem Weg zur unbestrittenen Pressefreiheit in Deutschland und zu einem Journalismus gelten kann, der sich als kritisches Gegenüber des Staats versteht. Auf Beschluss des Bundesgerichtshofs (BGH) drangen am späten Abend des 26. Oktober 1962 Beamte des Bundeskriminalamts und der örtlichen Polizei in die Räume des Hamburger Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“ ein, durchsuchten die Redaktion und nahmen im Folgenden den Herausgeber Rudolf Augstein, den Verlagsdirektor, den Chefredakteur und eine Reihe weiterer Redakteure fest, von denen etliche in Untersuchungshaft genommen wurden, Augstein gar über drei Monate.¹ Im Durchsuchungsbefehl wurden die Festgenommenen des Verrats von Staatsgeheimnissen bezichtigt, begangen durch den militärpolitischen Artikel „Bedingt abwehrbereit“, der vom stellvertretenden Chefredakteur Conrad Ahlers stammte und in der Nummer 41 vom 10. Oktober 1962 erschienen war. Augstein wurde außerdem aktive Bestechung von „Mitgliedern der bewaffneten Macht“ vorgeworfen. Die Durchsuchung dauerte bis zum 25. November 1962. Auslöser war eine Strafanzeige wegen Landesverrats gewesen, erstattet am Tag nach der Veröffentlichung des Artikels durch den vom Bundesverteidigungsminister Franz Josef Strauß in den ungebräuchlichen

Horst Pöttker

Dr. phil.-hist. habil., geb. 1944; Professor für Theorie und Praxis des Journalismus, Geschäftsführender Direktor des Instituts für Journalistik der TU Dortmund, Emil-Figge-Straße 50, 44227 Dortmund. horst.poettker@tu-dortmund.de www.journalistik-dortmund.de/poettker.html

¹ Vgl. Walter Hömberg, Erinnerungen an Journalisten hinter Gittern, in: Horst Pöttker/Gabriele Toepser-Ziegert (Hrsg.), Journalismus, der Geschichte schrieb. 60 Jahre Pressefreiheit in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin–New York 2010, S. 64–68.



Bereitschaftspolizisten vor den Dokumentationsräumen der „Spiegel“-Redaktion.
Foto: Heidtmann/dpa

Rang eines „Brigadegenerals der Reserve“ erhobenen Staatsrechtler Friedrich August von der Heydte.¹ Gestützt auf ein Gutachten des Bundesverteidigungsministeriums hatte die Bundesanwaltschaft daraufhin die Durchsuchung und entsprechende Haftbefehle beim BGH beantragt.

Obwohl meterweise Material beschlagnahmt wurde, ließ sich nichts finden, was die Vorwürfe des Landesverrats oder der Korruption belegt hätte. Gegen Augstein, Ahlers und einen Offizier wurde zwar Anklage erhoben, aber der BGH lehnte die Eröffnung des Hauptverfahrens gegen die Journalisten ab. Nicht unerheblich für diesen Ausgang dürfte ein unter dem Pseudonym „Judex“ im „Spiegel“ veröffentlichter Artikel des BGH-Senatspräsidenten Heinrich Jagusch gewesen sein, der eine Parallele zur skandalösen Verurteilung Carl von Ossietzkys 1931 durch das Reichsgericht wegen angeblichen Landesverrats zog.² Aber auch für Strauß und seinen Staatssekretär Volkmar Hopf, die wegen Amtsanmaßung und Freiheitsberaubung

¹ Vgl. Otto Köhler, Rudolf Augstein. Ein Leben für Deutschland, München 2002, S. 127.

² Vgl. Judex, Droht ein neuer Ossietzky-Fall?, in: Der Spiegel, Nr. 45 vom 4. 11. 1964, S. 34–38.

angezeigt worden waren, endete die Affäre strafrechtlich glimpflich.

Wichtiger sind die politischen und verfassungsrechtlichen Folgen. Nicht nur die Kollegen im Hamburger Pressehaus, fast alle deutschen Zeitungen und die Journalistenverbände solidarisierten sich mit dem „Spiegel“, sofort erhoben sich Proteste von Studenten, bald aber auch in der politischen Publizistik und im Bundestag,³ die entscheidend zum Ende der Regierung Konrad Adenauers und damit der restaurativen Gründungsphase der Bundesrepublik beigetragen haben.⁴ Vor allem hat das Bundesverfassungsgericht (BVerfG) in seinem Urteil vom 5. August 1966, in dem es die Verfassungsbeschwerde des „Spiegels“ bei Stimmengleichheit der Richter allerdings zurückwies, Grundsätzliches über die Pressefreiheit und ihren notwendigen Schutz durch den Rechtsstaat gesagt, das für den öffentlichkeitsfreundlichen Tenor späterer Rechtsprechung maßgeblich wurde und in der politischen Kultur Deutschlands bis heute nachwirkt.

Wegen ihrer nachhaltigen Wirkung ist freilich zu fragen, ob die „Spiegel“-Affäre das Verständnis von Qualitätsjournalismus nicht auch in problematischer Weise geprägt hat. Wie viel Pressefreiheit es in einem Land gibt, hängt ja nicht nur von den rechtlichen Rahmenbedingungen ab, sondern ist auch an den wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Realitäten zu messen.⁶

Pressefreiheit und Öffentlichkeit in Deutschland heute

In der Rangliste der Pressefreiheit, die von der internationalen Menschenrechtsorganisation Reporter ohne Grenzen regelmäßig publiziert wird, taucht Deutschland in der jüngsten Erhebung 2011 unter 179 Staaten auf Platz 16 auf, umgeben von Zypern und Jamai-

³ Vgl. Thomas Ellwein/Manfred Liebel/Inge Negt, Die Reaktion der Öffentlichkeit, (Jürgen Seifert (Hrsg.), Die Spiegel-Affäre, Bd. II), Olten-Freiburg/Br. 1966.

⁴ Vgl. Joachim Schöps, Die Spiegel-Affäre des Franz Josef Strauß, Reinbek 1983, S. 149–164.

⁶ Vgl. z. B. Andrea Czepek, Pressefreiheit und Pluralismus in Sambia, Münster 2005; Marina Sverdel, Medienoligarchen. Chancen und Grenzen für die Pressefreiheit in der Ukraine – eine Fallstudie, Köln 2008.

ka, die sich diesen Rang mit der Bundesrepublik teilen, und direkt vor Costa Rica. Ganz vorn stehen Finnland und Norwegen, ganz am Ende Nordkorea und Eritrea.¹⁷ Deutschland gehört damit zur Spitzengruppe, der eine gute Lage in Bezug auf die Pressefreiheit bescheinigt wird. Offensichtlich könnte sie aber noch besser sein.

Für ein hohes Maß an Pressefreiheit spricht, dass einflussreiche Medien, Journalistinnen und Journalisten immer wieder Verfehlungen führender Politiker aufgedeckt haben, die deshalb zurücktreten mussten. Die Barschel-Affäre hat „Der Spiegel“ 1987 noch selbst angestoßen, neuerdings, etwa bei den Enthüllungsaaffären um den ehemaligen Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg oder den damaligen Bundespräsidenten Christian Wulff, scheint ein Zusammenspiel mehrerer Medien, verstärkt durch die wachsende Bedeutung des Internets für das Entstehen von Öffentlichkeit, die Kontrollfunktion gegenüber Staat und Politik zu erfüllen. Gleichwohl sind die Reporter ohne Grenzen nicht völlig zufrieden: Pressesprecherin Ulrike Gruska weist auf wirtschaftliche und organisatorische Gefährdungen der Pressefreiheit in Deutschland hin, etwa in Form von zögerlicher Bereitschaft von Institutionen zur Akteneinsicht, zunehmender Medienkonzentration oder restriktiver Akkreditierung von Journalisten bei großen Ereignissen.¹⁸

Für die unter anderem vom „Süddeutsche Zeitung“-Kommentator Heribert Prantl gestellte Frage, ob es jenseits institutioneller Beschränkungen auch *kulturelle* Barrieren für die Entstehung von Öffentlichkeit gibt, die in den Denk- und Handlungsweisen der Journalisten selbst angelegt sind, wäre die Kenntnis von Missständen aufschlussreich, die nicht öffentlich werden.¹⁹ Hier ist man auf unmittelbare Erfahrungen oder auf zurückliegende Beispiele angewiesen, bei denen lange Zeit verdeckte Probleme doch irgendwann ans Licht gekommen sind. Auf kulturelle Barrieren von Öffentlichkeit weist zum Beispiel der Umgang mit dem Thema des über viele Jahre weit verbreiteten sexuellen Missbrauchs in Schulen und Internaten. Erst die Selbstof-

¹⁷ Vgl. Alexander Schuller, Vierte Gewalt unter Druck, in: Hamburger Abendblatt vom 3.5.2012, S. 8.

¹⁸ Vgl. ebd.

¹⁹ Vgl. ebd.

fenbarung einer kirchlichen Einrichtung im Frühjahr 2010 führte hier zu einer Welle journalistischer Aufmerksamkeit. Da Betroffene sich längst selbst an die Medien gewandt hatten, wäre für das rechtzeitige Aufdecken des Übels weniger investigative Recherche als soziale Sensibilität, „anamnetische Vernunft“¹⁰ bei vielen Journalisten nötig gewesen.

Bei einer Betrachtung der Enthüllungsaaffären der vergangenen Jahrzehnte fällt auf, dass Politiker meistens wegen eines persönlichen Fehlverhaltens zurücktreten mussten, fast nie wegen politischer Pläne und Entscheidungen. Das wirft Licht auf den Zustand der von den Medien hergestellten politischen Öffentlichkeit, die sich trotz des rechtsstaatlichen Gewaltmonopols gern als „vierte Gewalt“ bezeichnet und lieber Immobilienkredite oder Liebschaften von Politikern aufs Korn nimmt als politische Programme und Strategien. Bei dem Artikel „Bedingt abwehrbereit“, durch den die „Spiegel“-Affäre ihren Anfang nahm, war das anders.

Politik und Öffentlichkeit vor der Affäre

Kulturell war der Bruch von 1945 weniger scharf, als es die totale Kapitulation am 8. Mai 1945 erscheinen lässt. Die Deutschen wurden an diesem Tag ja nicht ausgetauscht, und mit ihnen blieben erst einmal ihre Denkgewohnheiten und Verhaltensweisen. In der politischen Kultur pflanzte sich zunächst eine autoritäre Tradition fort, die es auch schon vor 1933 gegeben hatte und die Wasser auf die Mühlen der Nationalsozialisten gewesen war. Zu ihr gehörte die verbreitete Vorstellung, die Medien hätten dem Staat und den von den Machthabern formulierten Interessen der Nation zu dienen. Die letztlich dann doch erfolgreichen Bemühungen der angelsächsischen Besatzungsmächte um einen vom Staat unabhängigen Journalismus, die von deutschen Medienpolitikern wie Hans Bredow, Adolf Grimme oder Fritz Säger unterstützt wurden,¹¹ hatten in den 1950er Jahren noch nicht das grundierende (Selbst-)Ver-

¹⁰ Vgl. Johann Baptist Metz, Religion und Politik auf dem Boden der Moderne, in: Frankfurter Rundschau vom 10.6.1995.

¹¹ Vgl. Marc Jan Eumann, Der Deutsche Pressedienst. Nachrichtenagentur in der britischen Zone 1945–1949. Die Geschichte einer Medieninstitution im Nachkriegsdeutschland, Köln 2011.

ständnis eines Journalismus beseitigt, welcher der Politik dient und sich für die Nation verantwortlich fühlt.

Dies ist auch an der Medienpolitik der Regierungen Adenauer zu erkennen. Die erste plante 1952 ein Bundespressegesetz, das dem Innenminister erlaubt hätte, missliebige Zeitungen zu verbieten.¹² Und im Rundfunkbereich versuchte Adenauer 1960 mit der Gründung der „Deutschland-Fernsehen-GmbH“ einen privatrechtlichen Sender nach dem Muster der Rundfunkorganisation vor 1933 zu installieren, welche seinerzeit den Nationalsozialisten die Gleichschaltung des Radios erleichtert hatte.¹³ Das Vorhaben ist am Verfassungsgericht gescheitert, das in seinem Urteil vom 28. Februar 1961 klargestellt hat, dass für den Rundfunk die in Artikel 5 des Grundgesetzes garantierte „institutionelle Freiheit nicht weniger wichtig ist als für die Presse“, wodurch ausgeschlossen ist, „daß der Staat eine Anstalt oder Gesellschaft beherrscht, die Rundfunksendungen veranstaltet. Die Deutschland-Fernsehen-GmbH ist aber völlig in der Hand des Staates.“¹⁴

Auch „Der Spiegel“, für dessen Herausgeber die deutsche Nation zeitweilig ein Fluchtpunkt des Denkens und Handelns gewesen ist,¹⁵ war nicht frei von restaurativen Tendenzen. Mit Horst Mahnke und Georg Wolff arbeiteten hier ehemalige hohe SS-Offiziere als Redakteure;¹⁶ und gestützt auf den Rat des Kriminalbeamten Walter Zirpins, der vor 1945 unter anderem als SS-Sturmbannführer im Ghetto von Łódź (Litzmannstadt) tätig gewesen war, gelang es „Spiegel“-Autor Fritz Tobias 1959 durch eine Artikelserie über den Reichstagsbrand, die Alleintäterschaft des holländischen Kommunisten Marinus van der Lubbe so erfolgreich zu propagieren, dass sie trotz erheblicher (und seitdem in der Öffentlichkeit gern unterdrückter) Zweifel bis heute fast als historische Tatsache gilt.¹⁷

¹² Vgl. Stephan Buchloh, „Pervers, jugendgefährdend, staatsfeindlich“. Zensur in der Ära Adenauer als Spiegel des gesellschaftlichen Klimas, Frankfurt/M. 2002.

¹³ Vgl. Hans Bausch, Rundfunkpolitik nach 1945. Erster Teil: 1945–1962, München 1980, S. 305–428.

¹⁴ Zit. nach: ebd., S. 434 f.

¹⁵ Vgl. O. Köhler (Anm. 2).

¹⁶ Vgl. Lutz Hachmeister, Der Gegnerforscher, München 1998, S. 316–343.

¹⁷ Vgl. O. Köhler (Anm. 15), S. 294–312.

Die Medienpolitik Adenauers und publizistische Kampagnen wie die Axel Springers und seiner Blätter zur Deutschlandpolitik waren Ausdruck einer bis Anfang der 1960er Jahre bei Politikern wie Journalisten virulenten Auffassung, die dem Journalismus eher eine staatstragende, volkspädagogische Rolle zuschrieb als die Aufgabe, für Transparenz zu sorgen. Manches spricht dafür, dass diese Mentalität am Grund der politischen und journalistischen Kultur bis heute nicht ganz verschwunden ist und seit der Wiedervereinigung auch wieder an die Oberfläche kommt.¹⁸ Über der an ihr geäußerten Kritik, die sich aus der angelsächsischen Erfahrung eines aus kommerziellen Motiven rein sachlichen, um politische Unabhängigkeit bemühten Journalismus speist, wird leicht ein produktiver Aspekt vergessen, den die Tradition des (deutschen) Gesinnungsjournalismus auch (gehabt) hat: Journalisten, die sich in ihr bewegen, interessieren sich immerhin für politische Absichten, Programme und Strategien.

Gegenstand, Grund und Ergebnis der Affäre

Über die „Spiegel“-Affäre ist viel publiziert, ihr dramatischer Ablauf und ihre unmittelbaren Folgen sind reichlich beschrieben und dokumentiert worden.¹⁹ Darüber sind ihr Gegenstand, ihr Grund und ihre nachhaltigen Auswirkungen etwas aus dem Blick geraten.

Der *Gegenstand* war Ahlers' Artikel „Bedingt abwehrbereit“ über die Rüstungsstrategie der Regierung Adenauer und ihres Verteidigungsministers Strauß. So lang und für Durchschnittsleser wohl auch langweilig dieser Text war – es handelte sich insofern um eine bemerkenswerte Rechercheleistung, als mit Hilfe des berühmten „Spiegel“-Archivs aus zahllosen verstreut publizierten militärischen Informationsdetails das Gesamtbild systematischer Vernachlässigung konventioneller Verteidigungskraft zugunsten nukle-

¹⁸ Vgl. Lutz Hachmeister, Nervöse Zone. Journalismus und Politik in der Berliner Republik, München 2007.

¹⁹ Vgl. Jürgen Seifert (Hrsg.), Die Spiegel-Affäre, Bd. I., Bd. II, Olten–Freiburg/Br. 1966; David Schoenbaum, Ein Abgrund von Landesverrat. Die Affäre um den „Spiegel“, Berlin 2002 (zuerst 1968); J. Schöps (Anm. 5); O. Köhler (Anm. 2), S. 123–146; W. Hömberg (Anm. 1).



Demonstration am 30. Oktober 1962 in Frankfurt am Main.
Foto: Goettert/dpa

arer Rüstung zusammengesetzt worden war. Dabei fehlte es nicht an Sorgen um die Bundesrepublik, die den Text grundierten: „In der Patt-Lage könnte Amerika versucht sein, örtliche Erfolge der Sowjetarmee in Europa im Kampf mit den noch an Zahl unterlegenen Nato-Verbänden hinzunehmen, um den beiderseits tödlichen Schlagabtausch mit strategischen Kernwaffen zu vermeiden.“¹²⁰ Das Ergebnis der Nato-Übung „Fallex 62“ wird am Ende schließlich wie folgt zusammengefasst: „Mit Raketen an Stelle von Brigaden und mit Atom-Granatwerfern an Stelle von Soldaten ist eine Vorwärtsverteidigung der Bundeswehr nicht möglich, eine wirksame Abschreckung bleibt fraglich.“¹²¹ Heute mögen Länge und Akribie des Artikels befremdlich erscheinen, aber was die Gründlichkeit der Recherche, die Systematik der Schlussfolgerungen und den Mut zur Kritik an der Bundesregierung betrifft, müsste man suchen, um Ähnliches zu finden. Noch einmal Ahlers und Mitautor Hans Schmelz: „Straußens Demagogie empörte die Amerikaner; die deutschen Heeresgenerale erschreckte sie.

¹²⁰ Online: www.spiegel.de/spiegel/print/d-25673830.html (8.5.2012).

¹²¹ Ebd.

(...) Trotzdem besteht Strauß auf seinen Raketen und entschied entgegen den Forderungen der Nato: 500000 Mann sind genug.“¹²²

Das Zitat führt zum eigentlichen Grund der Affäre. Dass er nicht in der Sorge um einen Landesverrat lag, sondern im Arger des Bayern Strauß über das Hamburger Magazin, das ihm ständig auf die Finger klopfte, zeigen eine Reihe von bizarren Nebenerscheinungen. So begründete das Verteidigungsministerium die Dringlichkeit der erbetenen und gern gewährten Amtshilfe des Franco-Regimes bei der Festnahme von Ahlers in Spanien mit der Behauptung, Augstein sei bereits nach Kuba geflohen. Die Rivalität zwischen den Alphetieren Strauß und Augstein, die 1957 bei einem Besuch des Ministers im Haus des Herausgebers trotz ihrer Harmonie im Nationalgefühl nicht hatten zueinander finden können, war der Motor der Affäre. Das geht auch aus den Worten hervor, die Augstein 1966 fand, um die Motive seines Gegners zu charakterisieren: „Das Der-Staat-ist-in-Gefahr-Stück, das Strauß und Hopf vor Adenauer und den Bundesanwälten inszenierten, verlief nur zu Anfang erfolgreich.

¹²² Ebd.

Selten ist eine fehlgeschlagene Justizintrige so nahezu vollständig aufgeklärt worden: Dank dem Bundesverfassungsgericht.¹²³

Das Verfassungsgerichtsurteil vom 5. August 1966 war die einschneidendste *Folge* der „Spiegel“-Affäre, weil es die fundamentale Bedeutung der Pressefreiheit für den Staat und die Rechtsprechung wie für den gesellschaftlichen Diskurs in wegweisender Deutlichkeit bestimmte: „Der Staat ist (...) verpflichtet, in seiner Rechtsordnung überall, wo der Geltungsbereich einer Norm die Presse berührt, dem Postulat ihrer Freiheit Rechnung zu tragen. Freie Gründung von Presseorganen, freier Zugang zu den Presseberufen, Auskunftspflichten der öffentlichen Behörden sind prinzipielle Folgerungen daraus; doch ließe sich etwa auch an eine Pflicht des Staates denken, Gefahren abzuwehren, die einem freien Pressewesen aus der Bildung von Meinungsmonopolen erwachsen könnten.“¹²⁴ Bahnbrechendes formulierte es auch zur gesellschaftlichen Funktion des Journalismus und der Presse: „Soll der Bürger politische Entscheidungen treffen, muss er umfassend informiert sein, aber auch die Meinungen kennen und gegeneinander abwägen können, die andere sich gebildet haben. Die Presse hält diese ständige Diskussion in Gang; sie beschafft die Informationen, nimmt selbst dazu Stellung und wirkt damit als orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung. (...) Sie fasst die in der Gesellschaft und ihren Gruppen unaufhörlich sich neu bildenden Meinungen und Forderungen kritisch zusammen, stellt sie zur Erörterung und trägt sie an die politisch handelnden Staatsorgane heran. (...) Presseunternehmen stehen miteinander in geistiger und wirtschaftlicher Konkurrenz, in die die öffentliche Gewalt grundsätzlich nicht eingreifen darf.“¹²⁵

Am Beispiel der Verteidigungspolitik konkretisierten die Verfassungsrichter die regulierende Funktion von Öffentlichkeit, die Journalismus und Presse nur erfüllen können, wenn der Staat ihre Unabhängigkeit respektiert und garantiert: Dem Interesse der militärischen Führung an Geheimhaltung

sei gegenüberzustellen „das sich aus dem demokratischen Prinzip ergebende Anrecht der Öffentlichkeit an der Information und Diskussion der betreffenden Fakten; hierbei sind auch die möglichen heilsamen Folgen einer Veröffentlichung in Rechnung zu stellen. So kann etwa die Aufdeckung wesentlicher Schwächen der Verteidigungsbereitschaft trotz der zunächst damit verbundenen militärischen Nachteile für das Wohl der Bundesrepublik auf lange Sicht wichtiger sein als die Geheimhaltung.“¹²⁶ Konsequenterweise lehnte das Gericht die bis dahin angenommene Mosaik-Theorie ab, nach der Landesverrat bereits vorläge, wenn schon vorher publizierte Tatsachen zu einem Gesamtbild der Verteidigungsstrategie zusammengefügt werden, weil dadurch ein neues Staatsgeheimnis entstehe. Die Anwendung dieser Theorie „auf den publizistischen Landesverrat würde den Aufgabenbereich der Presse unerträglich beschränken. Denn es ist eine typische Aufgabe der Presse, Nachrichten zu sammeln und zu einem Gesamtbild eines bestimmten Vorganges oder Komplexes zusammenzutragen.“¹²⁷ Diese Passagen sind zweifellos Meilensteine der Entwicklung von Pressefreiheit und professionellem Journalismus in Deutschland.

Nach der Affäre: Öffentlichkeit gewinnt kulturell an Boden

Die deutsche Gesellschaft und ihre Republik wären heute andere, wenn 1962 der Zugriff der Staatsgewalt auf den „Spiegel“ in Öffentlichkeit und Politik unwidersprochen geblieben wäre und der Verteidigungsminister sich gegen den publizistischen Widersacher durchgesetzt hätte. Die wichtigste kulturelle Folge war die Verbreitung der Einsicht, dass Pressefreiheit nicht nur ein professionelles Privileg von Journalisten und Verlegern ist, sondern eine notwendige Bedingung für die Selbstregulierungsfähigkeit moderner, stark parzellierter Gesellschaften, in denen Probleme und Missstände sonst verborgen und daher unbearbeitet blieben.¹²⁸ Offenbar hat-

¹²⁶ Ebd.

¹²⁷ Ebd.

¹²⁸ Vgl. Horst Pöttker, Der Beruf zur Öffentlichkeit. Über Aufgabe, Grundsätze und Perspektiven des Journalismus in der Mediengesellschaft aus der Sicht praktischer Vernunft, in: Publizistik, 55 (2010) 2, S. 107–128.

¹²³ Ebd.

¹²⁴ BVerfGE 20, 162, online: www.servat.unibe.ch/dfr/bv020162.html (21.6.2012).

¹²⁵ Ebd.

te sich dieses Wissen unterhalb der offiziellen Ebene, auf der man sich immer noch eine Lenkung der Medien durch den Staat vorstellte, besonders bei jüngeren, nicht mehr für das NS-Regime verantwortlichen Alterskohorten so weit herumgesprochen, dass sich unerwartet kräftige Empörung über die obrigkeitlichen Maßnahmen gegen ein Presseorgan regte, das die gesellschaftliche Aufgabe des Journalismus ernst nahm. Dazu hat die Skrupellosigkeit beigetragen, mit der Minister Strauß gegen den „Spiegel“ vorgehen ließ. Die sogar von Innenminister Hermann Höcherl als „etwas außerhalb der Legalität“ eingeschätzte Festnahme Ahlers' im Franco-Spanien und andere Forschheiten machten den Bruch rechtsstaatlicher Regeln so offenkundig, dass Widerstand für Demokraten fast zwangsläufig wurde und auch kein großes Risiko mehr in sich barg. Gerade weil sie in Deutschland noch nicht selbstverständlich waren, wurden Prinzipien wie Gewaltenteilung oder Pressefreiheit an manchen Schulen und Universitäten intensiv gelehrt. Die Ereignisse im Herbst 1962 stellten somit geeignete Demonstrationsobjekte dar, wenn staatliche Organe diese Grundsätze so offensichtlich verletzen. Insofern war die „Spiegel“-Affäre ein Glücksfall für die Entwicklung zur funktionsfähigen Demokratie.

Der Politologe Thomas Ellwein schätzte sie 1966 noch ambivalent ein: „Die verfassungsmäßigen Voraussetzungen, die Probleme unserer Regierungspraxis und die obrigkeitstaatliche Haltung, die allesamt die ‚Spiegel‘-Affäre erst ermöglicht haben, wurden (...) zwar untersucht und kritisiert, praktisch aber kaum verändert.“¹⁹ Aber Ellwein hat produktive Langzeiteffekte damals immerhin für möglich gehalten und auch fördern wollen: „Man sollte sich, so meine ich, angesichts vieler entmutigender Vorkommnisse durch die öffentliche Reaktion auf die ‚Spiegel‘-Affäre ermutigen lassen, der deutschen Demokratie eine Chance zuzusprechen und sich entsprechend zu verhalten.“²⁰ Andere waren weitsichtiger; der junge amerikanische Historiker David Schoenbaum erkannte 1968: „Landesverratsermittlungen waren nicht länger die Ultima ratio der deutschen Politik. Anders als ihre Väter hatten die deutschen Studenten unzweideutig

¹⁹ T. Ellwein/M. Liebel/I. Negt (Anm. 4), S. 35.

²⁰ Ebd.

für die Demokratie demonstriert. Anders als ihre Vorgänger hatten die Richter – bei all ihren Vorbehalten – gegen die Regierung entschieden.“²¹ Augstein selbst konstatierte 2002 im Vorwort zum Reprint der detailreichen Studie: „1968, als David Schoenbaum dieses Buch das erste Mal auf deutsch erscheinen ließ, konnte man noch nicht ganz sicher sein, daß sich die ‚Spiegel‘-Affäre nicht wiederholen würde. Heute ist das sicher.“²²

Nach der Affäre: Probleme von Öffentlichkeit

Wenn Pressefreiheit nicht nur – wie im Verfassungsgerichtsurteil vom 5. August 1966 festgehalten – verlangt, dass der Staat sich aktiv um ihre (verfassungs-)rechtlichen, politischen und wirtschaftlichen Voraussetzungen kümmert, sondern darüber hinaus besondere Qualitäten der politischen und journalistischen Kultur voraussetzt, dann ist zu fragen, welchen Begriff von Qualitätsjournalismus, der Öffentlichkeit als Ressource von demokratischer Selbstregulierung bereitstellt, die „Spiegel“-Affäre geprägt hat. Es hat sich tief in den Diskurs über das Verhältnis von Politik und Medien eingegraben, dass Augstein sein Magazin als „Sturmgeschütz der Demokratie“ gepriesen hat. Aus der Metapher hallt nicht nur ein Kanonendonner nach, der die Affäre in der Erinnerung als eine Art Schlacht zwischen den Armeen verfeindeter Feldherren erscheinen lässt. Sie legt auch einen Begriff von Qualitätsjournalismus nahe, der ihn zu einer Angelegenheit von Spitzenpublikationen und -journalisten macht, die ihre investigativen Recherchen auf Verfehlungen des Spitzenpersonals der politischen Institutionen richten: eine ziemlich elitäre Konzeption der „vierten Gewalt“. Dass sich durch die vielfältigen neuen Kommunikationsmöglichkeiten des Internets eine Öffentlichkeit konstituiert, die sich ihrerseits als Gegengewicht zur elitär verfassten politischen Öffentlichkeit versteht und gegenwärtig in der Piratenpartei ihr politisches Gefäß sucht, ist nur konsequent.

Ein weiterer problematischer Langzeiteffekt der „Spiegel“-Affäre betrifft das Ham-

²¹ D. Schoenbaum (Anm. 19), S. 250.

²² Ebd., S. 9.

burger Nachrichtenmagazin direkt. Die Meriten, die es sich durch die nach ihm benannte Affäre erworben hat, verdecken bis heute in der öffentlichen Wahrnehmung seine bisweilen nationalen bis nationalistischen Affinitäten, die im Schielen nach Auflage, aber auch in der Frühgeschichte des „Spiegels“ und der Person seines langjährigen Herausgebers ihre Wurzeln haben. Otto Köhler hat in dessen kritischer Biografie die beiden Seiten Augsteins und seines Magazins nebeneinandergestellt.¹³³ Selbst die Fachöffentlichkeit scheint bisweilen überrascht, wenn Untersuchungen zeigen, dass im Hinblick auf den Gebrauch fremdenfeindlicher Stereotype „Der Spiegel“ und die „Bild“-Zeitung Ähnlichkeiten haben.¹³⁴ Nur im Zugschnitt auf unterschiedlich gebildete und einflussreiche Zielgruppen liegt eine deutliche Differenz. Das wird über Augsteins Märtyrerrolle in der „Spiegel“-Affäre leicht vergessen.

¹³³ Vgl. O. Köhler (Anm. 2).

¹³⁴ Vgl. z. B. Sabine Schiffer, Die Darstellung des Islams in der Presse. Sprache, Bilder, Suggestionen, Würzburg 2005, S. 100.

Bleibt die Frage, wie die beiden Seiten des Januskopfes zusammenpassen. Ist es nicht ein Widerspruch, sich einerseits als Vorkämpfer des investigativen, politisch unabhängigen Journalismus zu profilieren, andererseits zeitweilig publizistisch für Wohl und Stärke des deutschen Vaterlands einzutreten? Der Widerspruch lässt sich auflösen. Denn unabhängiger Journalismus kann auf die Dauer systemstabilisierende Funktionen haben. Einer der ersten, der das wusste und praktizierte, war William Howard Russell (1820–1907), der berühmte Kriegskorrespondent der Londoner „Times“. So unbequem seine investigativen Reportagen für die aktuelle politische und militärische Führung waren – sie trugen dazu bei, dass die britischen Truppen eine bessere Ausrüstung und fähigere Generale erhielten und das Empire aus dem Krim-Krieg nach anfänglichen Misserfolgen am Ende siegreich hervorging.¹³⁵ Rudolf Augstein hat offenbar fest an diese Funktion des „Spiegels“ geglaubt.

¹³⁵ Vgl. Roger Hudson (ed.), William Russell. Special Correspondent of „The Times“, London 1995.

Politisch, aktuell und digital

APuZ – jetzt auch im ePub-Format
für Ihren E-Reader. Kostenfrei auf
www.bpb.de/apuz



„APuZ aktuell“, der Newsletter von

Aus Politik und Zeitgeschichte

Wir informieren Sie regelmäßig und kostenlos per E-Mail über die neuen Ausgaben.

Online anmelden unter: www.bpb.de/apuz-aktuell

APuZ

Nationalsozialismus

Marcel Reich-Ranicki

Ein Tag in meinem Leben

Christian Mentel

Die Debatte um „Das Amt und die Vergangenheit“

Eva Brücker

Alltagsquellen in der NS-Forschung

Bernhard Sauer

„Das Leben bedeutet Kampf“. Abituraufsätze im „Dritten Reich“

Hanna Huhtasaari

Zur Zukunft des historischen Lernens

Uriel Kashi

Ausstellungskonzeption und Quellensicherung in Yad Vashem

Sandra Nuy

Erinnerung und Fiktion

Herausgegeben von
der Bundeszentrale
für politische Bildung
Adenauerallee 86
53113 Bonn



Redaktion

Dr. Hans-Georg Golz
Dr. Asiye Öztürk
Johannes Piepenbrink
(verantwortlich für diese Ausgabe)
Anne Seibring
An dieser Ausgabe wirkte Christine Maevis
als Praktikantin mit.
Telefon: (02 28) 9 95 15-0
www.bpb.de/apuz
apuz@bpb.de

Redaktionsschluss dieses Heftes:
4. Juli 2012

Druck

Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH
Kurfürstenstraße 4–6
64546 Mörfelden-Walldorf

Satz

le-tex publishing services GmbH
Weißenfelder Straße 84
04229 Leipzig

Abonnementsservice

Aus Politik und Zeitgeschichte wird
mit der Wochenzeitung **Das Parlament**
ausgeliefert.

Jahresabonnement 25,80 Euro; für Schüle-
rinnen und Schüler, Studierende, Auszubil-
dende (Nachweis erforderlich) 13,80 Euro.
Im Ausland zzgl. Versandkosten.

Frankfurter Societäts-Medien GmbH
Vertriebsabteilung **Das Parlament**
Frankenallee 71–81
60327 Frankfurt am Main
Telefon (069) 7501 4253
Telefax (069) 7501 4502
parlament@fs-medien.de

Nachbestellungen

IBRo
Kastanienweg 1
18184 Roggentin
Telefax (038204) 66 273
bpb@ibro.de
Nachbestellungen werden bis 20 kg mit
4,60 Euro berechnet.

Die Veröffentlichungen
in *Aus Politik und Zeitgeschichte*
stellen keine Meinungsäußerung
der Herausgeberin dar; sie dienen
der Unterrichtung und Urteilsbildung.

ISSN 0479-611 X

Qualitätsjournalismus *APuZ* 29–31/2012

- Margreth Lünenborg*
3–8 **Qualität in der Krise?**
Was verstehen wir unter Qualitätsjournalismus, und wie verhält er sich zu einzelnen Medien? Welche Ansprüche werden an Qualitätsjournalismus gerichtet, wo besteht Anlass zur Sorge, dass er diese Ansprüche nicht (mehr) hinlänglich erfüllt?
- Bernhard Pörksen · Hanne Detel*
9–15 **Über die Zukunft der Enthüllung**
Klassische Massenmedien und digitale Medien ergänzen sich: Während in der Blogosphäre Empörungsvorschläge lanciert, variiert und getestet werden, erhalten sie von den traditionellen „Leitmedien“ die nötige Wucht, um Wirkung zu entfalten.
- Volker Lilienthal · Thomas Schnedler*
15–21 **Zur sozialen Lage von Journalistinnen und Journalisten**
Karge Honorare für Freie, harte Umstrukturierungen und Leiharbeit in Redaktionen, Flucht in die PR: Brüche in vielen Berufsbiografien und wissenschaftliche Befunde zwingen dazu, Prekarisierungstendenzen im Journalismus ernst zu nehmen.
- Stephan Weichert · Leif Kramp · Alexander Matschke*
22–28 **Überlegungen zur Qualität im Krisenjournalismus**
Berichterstattung über Kriege und Krisen gilt als Königsdisziplin im Journalismus. In kaum einem journalistischen Handlungsfeld liegen Mythos und Realität jedoch so weit auseinander. Zur Verbesserung der Qualität gibt es mehrere Ansatzpunkte.
- Jörg Biallas*
28–32 **Zur Relevanz von Regional- und Lokaljournalismus**
In Zeiten sinkender Akzeptanz setzen die Redaktionen auf eine Regionalisierung journalistischer Inhalte. Im rechten Maß umgesetzt, ist das eine Bereicherung für die Leserschaft. Oft genug führt dieser Weg allerdings zu einer Provinzialisierung.
- Knut Bergmann · Leonard Novy*
33–39 **Chancen und Grenzen philanthropischer Finanzierung**
Es gibt heute mehr Informationen und größere journalistische Vielfalt denn je. Zugleich kann der Markt allein bestimmte Inhalte nicht ausreichend bereitstellen – guter Journalismus ist teuer. Könnten Stiftungen und Mäzene Perspektiven bieten?
- Horst Pöttker*
39–46 **Meilenstein der Pressefreiheit – 50 Jahre „Spiegel“-Affäre**
Im Oktober 1962 ließ der Bundesgerichtshof die „Spiegel“-Redaktion von der Polizei besetzen. Die Affäre gilt zu Recht als Meilenstein auf dem Weg zu staatsunabhängigem Journalismus. Aber sie hat bis heute auch problematische Folgen.