Journalistik

Zeitschrift für Journalismusforschung

Herausgegeben von Gabriele Hooffacker, Horst Pöttker, Tanjev Schultz und Martina Thiele

2 | 2021 | 4. Jahrgang

www.journalistik.online

94 Editorial

Aufsätze

96 Marco Braghieri, Tobias Blanke und Jonathan Gray
Eine Analyse von *Longform.org*
Wie journalistische Sammelportale als Orte von Datafizierung und Kuratierung wirken

122 Marc-Christian Ollrog, Megan Hanisch und Amelie Rook
Wenn Zeitungsleute konstruktiv werden
Die Implementierung konstruktiver Berichterstattung bei der Verlagsgruppe Rhein Main – eine redaktionelle Begleitung

144 Hans Peter Bull
Wie wahr ist mediale Berichterstattung?
Über Unsitten und Unwissenheit in der öffentlichen Kommunikation

Essay

163 Valérie Robert
Frankreichs eigener Murdoch
Geld, Medien und Wahlkampf

Debatte

173 Oliver Günther und Tanjev Schultz
Anregen, aufklären, streiten
Zehn Thesen für einen starken Journalismus in einer digitalen Medienwelt

Rezensionen

181 Michael Haller: Die Reportage: Theorie und Praxis des Erzähljournalismus
Rezensiert von Steven Thomsen

184 Claudia Mast, Georg Spachmann, Katharina Georg: »Den Mächtigen auf die Finger schauen«. Zur Zukunft gedruckter Tageszeitungen in der Region
Rezensiert von Silke Fürst

189 Mandy Tröger: Pressefrühling und Profit. Wie westdeutsche Verlage 1989/1990 den Osten eroberten
Rezensiert von Hans-Dieter Kübler

193 Florian Wintterlin: Quelle: Internet. Journalistisches Vertrauen bei der Recherche in sozialen Medien
Rezensiert von Guido Keel

HERBERT VON HALEM VERLAG

HH

Impressum

Journalistik.
Zeitschrift für Journalismusforschung

Heft 2/2021
4. Jahrgang

http://www.journalistik.online

Herausgeber

Prof. Dr. Gabriele Hooffacker
Prof. Dr. Horst Pöttker
Prof. Dr. Tanjev Schultz
Prof. Dr. Martina Thiele

Redaktion

Verantwortlich für den Inhalt
(gem. § 55 Abs. 2 RStV)
Anna Berneiser, B. A. (v.i.S.d.P.)

Dank

Wir danken der Stiftung Presse-Haus NRZ in Essen für die freundliche Unterstützung.

Verlag

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft
mbH & Co. KG
Schanzenstr. 22
51063 Köln
Telefon: +49(0)221-9258290
Telefax: +49(0)221-92582929
E-Mail: info@halem-verlag.de

Vertreten durch:
Herbert von Halem Verlagsges. mbH
Geschäftsführer: Herbert von Halem
Registergericht: Köln
Registernummer: HRB 25647

Registereintrag:
Eingetragen im Handelsregister.
Registergericht: Köln
Registernummer: HRA 13409

Umsatzsteuer-ID:
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer nach
§27a Umsatzsteuergesetz:
DE 172 714 183

Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
Heft 2/2021, S. 94-95
4. Jahrgang
ISSN 2569-152X
HERBERT VON HALEM VERLAG

Editorial

Über kurz oder lang

Wie lang darf ein Editorial sein? Welche Textmenge ist zumutbar? Wann steigen Sie, liebe Leserin, lieber Leser, ein, wann aus?

Es scheint so, als hätten News Feed, »Häppchen-Journalismus« und die Ökonomie der Aufmerksamkeit gesiegt, doch kein Trend ohne Gegentrend: Auch umfangreiche Artikel finden ihr Publikum. In den USA gilt die *New York Times* als Vorreiterin des Longform-Journalism, d.h. erzählender und in der Online-Version multimodaler, mit Bild und Ton, Video und Podcast, angereicherter Stücke. In Deutschland setzen etwa die *Süddeutsche Zeitung* mit »Langstrecke« oder *Zeit Online* auf längere Beiträge. Die Journalistin und Bloggerin Sonja Kaute gibt in ihrem lesenswerten Blog einen Überblick mit zahlreichen nationalen und internationalen Beispielen für Longform-Journalismus.

Und auch die wissenschaftliche Beschäftigung mit Story- und Scrollytelling liefert neue Einsichten. So untersuchen Marco Braghieri, Tobias Blanke und Jonathan Gray longform.org, eine US-amerikanische Webseite, die journalistische Longform-Beiträge versammelt und kuratiert. Die Studie klärt zum einen die ökonomischen und technischen Bedingungen des digitalen Longtail-Modells, zum anderen gibt sie Aufschluss über die Vielfalt der Quellen, überwiegend Zeitungen und Zeitschriften, aus deren Archiven *longform.org* die Texte bezieht, schließlich über die Themen, zu denen lange Texte publiziert werden. Dass sich ein Angebot wie *longform.org* rechnet, wirft die Frage nach den Usern, den Langstrecken-Leser:innen, auf. Sie, ihre Nutzungsmotive und Rezeptionsweisen zu untersuchen, steht noch aus.

Das gleiche gilt für die Rezipient:innen des in der *Journalistik* kontinuierlich behandelten (Meier 2018; Hooffacker 2021) *Konstruktiven Journalismus*. Dafür ist die Datenlage zu den »Konstrukteuren« in den Chefredaktionen und den Autor:innen »lösungsorientierter« Beiträge besser. Marc-Christian Ollrog, Megan Neumann und Amelie Rook haben die Implementierung konstruktiver Berichterstattung bei der Verlagsgruppe Rhein Main begleitet und untersucht, wie sich neue Arbeitsweisen u.a. auf das journalistische Rollenverständnis aus-

wirken. Die Ergebnisse ihrer Interviews und vergleichenden Inhaltsanalysen bilden die Basis von Handlungsempfehlungen für die Praxis.

Ebenfalls um die journalistische Praxis, mehr noch um Wahrheit und Wahrhaftigkeit in der medialen Berichterstattung geht es Hans Peter Bull. Er beklagt Kampagnenjournalismus im Fall von Christian Wulff und Olaf Scholz, Parteilichkeit sowie einen Mangel an Differenzierung. Bulls Pessimismus und seiner Kritik an der »Unwissenheit« der politisch Handelnden wie journalistisch Berichtenden setzen Oliver Günther und Tanjev Schultz – durchaus konstruktiv – »10 Thesen für einen starken Journalismus in der digitalen Medienwelt« entgegen. Sie zielen in eine Richtung: Mehr journalistische Autonomie. Sehr klar formulieren die Autoren des Debatten-Beitrags: »Der Journalismus darf sich nicht einer Markt- und Produktlogik unterwerfen.«

Gefährdet sind ein unabhängiger Journalismus und die Freiheit der Medien zudem durch die Konzentration politischer wie ökonomischer Macht in den Händen einiger, weniger. Das zeigt Valérie Robert am Beispiel Frankreich. Den Unternehmer Vincent Bolloré, der u.a. mehrheitlich am Mischkonzern Vivendi beteiligt ist, bezeichnet Valérie Robert als »Rupert Murdoch Frankreichs«. Wie der Multimilliardär Bernard Arnault übt Bolloré über Medienmacht politische Macht aus – was nicht ohne Wirkung auf den Ausgang der Präsidentschaftswahlen 2022 bleiben wird, für die Marine Le Pen bereits als Kandidatin bestätigt ist.

Bevor jedoch die Bürger:innen in Frankreich wählen gehen, steht in Deutschland am 26. September 2021 die Bundestagswahl an. Dass Angela Merkel nach 16 Jahren nicht mehr Kanzlerin sein wird, ist klar. Jedoch nicht, wer am Ende in welcher Koalition regieren wird. Für die journalistische Begleitung der heißen Phase des Wahlkampfes enthält das aktuelle Heft viele gute Hinweise – in den kürzeren wie auch in den längeren Beiträgen!

Martina Thiele, im Sommer 2021

Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
HERBERT VON HALEM VERLAG
Heft 2/2021, S. 96-121
4. Jahrgang
ISSN 2569-152X
DOI: 10.1453/2569-152X-22021-11505-de

Aufsatz

Marco Braghieri, Tobias Blanke und Jonathan Gray

Eine Analyse von *Longform.org*

Wie journalistische Sammelportale als Orte von Datafizierung und Kuratierung wirken

Abstract: **Welche Bedeutung haben Sammelportale für großformatige Inhalte im heutigen Journalismus? Dieser Artikel vertritt die These, dass sie als Studienobjekt der Journalismusforschung wichtiger werden.[1] Am Beispiel von Longform.org, einem führenden Sammelportal für großformatige Inhalte im Netz, werden unter Zuhilfenahme digitaler Methoden empirische Analysen und theoretische Schlussfolgerungen präsentiert. Unserem Verständnis nach nutzt *Longform.org* die Datafizierung von Nachrichteninhalten, um den sogenannten Long Tail von archiviertem Material aufzuwerten. Mittels digital herausgegriffener Archivdaten nehmen wir eine eingehende Analyse von Longform-Portalen vor. *Longform.org* weist zwar ein gewisses Maß an kuratorischer Vielfalt auf, doch kommen ältere Nachrichtenmedien tendenziell häufiger vor. Einer der Hauptfaktoren, um auf *Longform.org* zu erscheinen, ist die Zugänglichkeit der digitalen Medienarchive. Unsere Analyse zeigt die relevante Rolle kleinerer, rein digitaler Publikationen, die eine einzigartige Mischung von Quellen bieten. Anhand einer Netzwerkanalyse herausgegriffener Markierungen untersuchen wir die Zusammensetzung der Themen, einschließlich der Bereiche Persönliches, Weltpolitik, Prominente, Technologie und Kultur. Die Daten und die kuratorischen Praktiken von Longform-Portalen können als aktuelle Form heutiger Informationsübermittlung verstanden werden, durch die frühere Sichtweisen leichter im Netz verfügbar, erfahrbar und programmierbar werden.**

1 Eine ähnliche Version dieses Artikels ist als Buchkapitel erschienen in: Marco Braghieri (2021): *Yesterday's News. The future of long-form journalism and archives*. Oxford et al.: Peter Lang.

Einführung

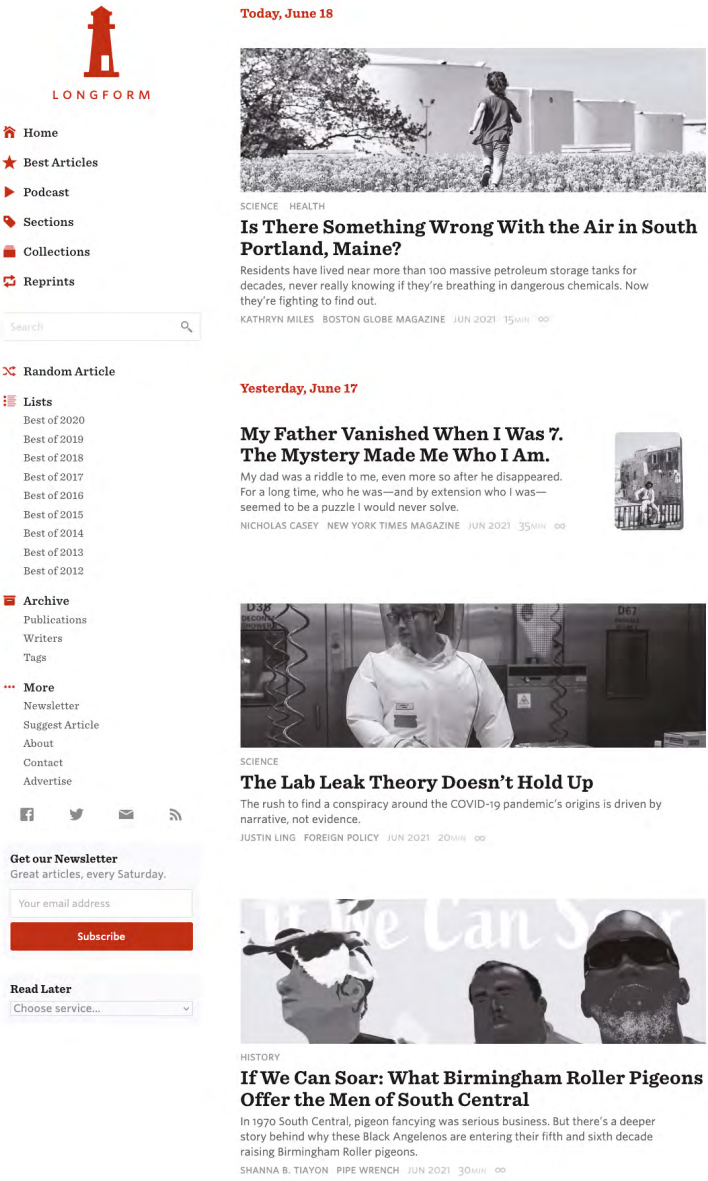
Während beim heute üblichen Konsum von digitalen Nachrichtenmedien »Medieninhalte die Aufmerksamkeit für längstens eine Woche beschäftigen und dann vollkommen vergessen werden« (Fisher 2009: 59)[2], richtet sich ein nachhaltigeres Nutzungsinteresse im World Wide Web auf die digitalen Archive von journalistischen Medien (vgl. Elliot 2012). Solche Archive werden hier verstanden als Sammlungen »journalistischer Publikationen, Produktionen oder verwandter Inhalte [...], die in digitaler Form gespeichert und verfügbar gemacht werden« (Bødker 2018: 1114).

Großformatiger Journalismus kann auch als langsamer (vgl. Le Masurier 2015) oder literarischer Journalismus definiert werden. Seine »Berichte aus dem wahren Leben lassen sich wie ein Roman oder eine Novelle lesen« (Hartsock 2000: IX). In der heutigen digitalen Nachrichtenproduktion und -konsumtion setzt er sich vom beschleunigten Nachrichtenumschlag ab (vgl. Le Masurier 2016); legt Wert auf journalistische Darstellungsformen und Recherche (vgl. Le Masurier 2015); sucht nach Originalität (vgl. Belt/South 2016); und stellt vielseitige Produktionstechniken des digitalen Storytelling »ins Herz der erzählerischen Struktur« (Hiippala 2017: 421).

Großformatiger oder erklärender Journalismus ist als Teil des digitalen Journalismus zu betrachten, »der sich wandelnden sozialen Praxis des Auswählens, Interpretierens, Herausgebens und Verbreitens faktischer Informationen von angenommenem öffentlichen Interesse für verschiedene Publika in besonderen, aber sich verändernden Genres und Formaten. Digitaler Journalismus prägt neue Technologien und Kommunikationsprogramme und wird gleichzeitig durch sie geprägt. Er befindet sich zunehmend in einem symbiotischen Verhältnis zu den diversen Zielgruppen« (Steensen et al. 2019: 338). Wichtig ist deshalb, wie Seaton (2016) betont, dass sich in der gegenwärtigen Kommunikationsarchitektur zwei Pole gegenüberstehen: »Es gibt eine überwältigende Fülle an Informationen und Kommunikationsformen, die viele Facetten haben und sowohl multilateral als auch multinational genutzt werden«, und dennoch können »enge ‚Silos' an Information und Meinung entstehen« (Seaton 2016: 808). Das von Seaton (2016) beschriebene Szenario ist außerdem durch die ökonomischen Schwierigkeiten der herkömmlichen Medien geprägt, die sich, wie Franklin betont, »abnehmenden Zuhörer-, Zuschauer- und Leserschaften sowie Werbeeinnahmen« (Franklin 2014: 482) gegenübersehen. Ein Teil der Medienindustrie hat darauf »mit neuen Kommunikationstechnologien und sorgfältiger Diversifikation ihres Produktangebots« reagiert, allerdings mit ungewissem Erfolg.

2 Dieses und die nachfolgenden Zitate wurden aus dem Englischen übersetzt.

Screenshot Longform.org (18. Juni 2021)



»Es ist noch nicht klar, ob die Medienkonzerne wieder die Art von Gewinnen erzielen werden, die ihnen vorschwebt, oder ob die Konsumenten neuartige Medienprodukte so eifrig annehmen, wie es von ihnen erwartet und vorhergesagt wird« (Chyi/Chadha 2012: 432). Während mobile Nutzung attraktiver wurde, wie Nel und Westlundunterstrichen haben (2012), sah sich die Medienindustrie wieder einmal vor einem Scheideweg, nämlich der Wahl zwischen einer grundlegenden Neuausrichtung ihres Produktkonzepts oder einer eher passiven Haltung. Letztere könnte dazu führen, dass »unabhängige Softwareentwickler [...] rasch die Gelegenheit ergreifen, Apps zu kreieren, welche die reichhaltigen Inhalte einsammeln, die Pressemedien gratis im Web zur Verfügung stellen« (Nel/Westlund 2012: 751).

Diese Vorhersage findet sich im Longtail-Modell der Web-Ökonomie von Anderson (2009) wieder, denn Plattformen und Portale sind in der heutigen digitalen Medienwelt für die Verbreitung von Inhalten effektiver als Produzenten. Anderson sieht das Longtail-Modell charakterisiert durch eine »unbegrenzte Auswahl. Reichliches und billiges Angebot bedeutet reichliche, billige und unlimitierte Vielfalt« (Anderson 2009: 180). Die Verkaufskosten müssten so niedrig wie möglich gehalten werden, da sonst die Teilnehmenden am Markt zu »Gefangenen« würden (Anderson 2009: 185). Anderson nennt die Informationsmedien als Beispiel so einer »gefangenen Branche« und betont, welches wertschöpfende Potential vermittelnde Plattformen in diesem Bereich haben (Anderson 2009: 88). Unser Beitrag baut auf dieser Idee von Anderson auf und untersucht, wie großformatiger Journalismus durch Sammelportale verbreitet wird, zumal durch darauf ausgerichtete Gründungen wie *Longform.org*.

Longform.org war schon bisher Gegenstand intensiver Aufmerksamkeit, sei es als Lieferant von Nutzerdaten (vgl. Boynton 2013), durch Beschreibung seiner Gründung und Struktur (vgl. Albalad Aiguabella 2015) oder die Analyse des digitalen Marktes für großformatigen Journalismus (vgl. Dowling/Vogan 2015; Longhi/Winques 2015) und seiner heutigen Leserschaft (vgl. Jacobson et al. 2018). Unser Artikel unternimmt den Versuch, die Aktivitäten von *Longform.org* im Rahmen von Andersons Longtail-Theorie (vgl. Anderson 2009) in Bezug auf digitale Informationsanbieter und einen ihrer wichtigsten Typen von Inhalt zu analysieren, nämlich großformatigen Journalismus. Darüber hinaus bietet er durch digitale Methoden (vgl. Rogers 2013), besonders die innovative Anwendung »medienspezifischer Verfahren« wie Web-Scraping und Hyperlink-Analysen, einen frischen Blick auf Funktionsweise und Bedeutung von Informationsportalen. Wir arbeiten mit einem Datensatz von über 1000 Einträgen auf *Longform.org* aus dem Jahr 2016.

Hintergrund: Archive von Informationsmedien und Sammelportale als Verbreiter von großformatigem Journalismus

Dieser Abschnitt soll zeigen, wie aus Medienarchiven im Zusammenspiel mit digitalen Plattformen eine Netzwerkpraxis für die Verbreitung von Informationen werden kann. Es ist wichtig darauf hinzuweisen, dass digitale Archive von Informationsmedien starkes Interesse im World Wide Web finden können. Laut Chris Elliott, dem früheren Ombudsmann des *Guardian*, »umfasst das digitale Archiv des *Guardian* mehr als eine Million Artikel und ist sehr populär. Fast 40 Prozent der Inhalte, die auf der Website angeklickt werden, sind älter als 48 Stunden« (Elliott 2012). Zudem hat eine Studie von Smith, Connor und Stanton (2015) zum Thema Longform-Journalismus gezeigt, dass innerhalb ihres Korpus von 5,2 Millionen Beiträgen für die dauerhafte Relevanz auschlaggebend war, dass »großformatige Artikel externe Links als Faktor des Lese-Interesses länger verfügbar halten als gewöhnliche Nachrichten« (Smith et al. 2015: 2115).

Der Abrufprozess stellt allerdings besondere Ansprüche an Content-Management-Systeme (CMS), die in Redaktionen für eine Reihe von Aufgaben verwendet werden, die vom Erstellen von Inhalten bis zu ihrem Redigieren, Herausgeben und Verbreiten reicht (vgl. Barker 2016). Deshalb stellt das Abrufen von Inhalten generell und besonders von großformatigen Beiträgen eine schwierige Herausforderung beim Verwenden von CMS dar. Longform-Journalismus ist ein Inhalt, bei dem die Fähigkeit, Lesende zu binden, über längere Zeit erhalten bleibt und deshalb von Informationsmedien mit höherer Wahrscheinlichkeit verfügbar gehalten wird. Wir können deshalb erklärenden Journalismus als einen der Faktoren betrachten, die das Interesse an den Archiven von Informationsmedien fördern. Allgemeiner gesagt: In der digitalen Gegenwart werden einzelne Beiträge in digitalen Archiven zusammengefasst, die als Vertriebsinstrumente fungieren. Daher werden wir uns nun darauf konzentrieren, wie man sich Archive von Informationsmedien als Verbreiter von Inhalten vorzustellen hat.

Anderson beschreibt den »Longtail« als Modell, das auf »unendlichen Wahlmöglichkeiten« basiert (Anderson 2009: 180). Es hat sich als eines der führenden Produktions- und Verteilungsmodelle in der digitalen Wirtschaft und Gesellschaft etabliert. Ihm gemäß sinken die Distributionskosten, während gleichzeitig die Vielfalt steigt, wobei das Publikum sich tendenziell so weit vergrößert, »wie es die Wahlmöglichkeiten zulassen« (Anderson 2009: 180). Anderson (2009) zufolge wurde dieses neue Modell bereitwilliger von intermediären Akteuren als von traditionellen Produzenten angenommen. Als eines der Hauptbeispiele für diese Dynamik nennt Anderson die Medienbranche: Digitale Plattformen funktionieren für die Verbreitung von Inhalten effektiver als die traditionellen Informationsmedien. Außerdem gibt es im Longtail-Modell andere wichtige Faktoren wie die Demokratisierung der Produktions- und Verttriebsinstrumente

sowie die abgleichende Verknüpfung von Angebot und Nachfrage durch Filter (vgl. Huang/Wang 2014).

In der digitalen Gegenwart sind großformatiger, erklärender Journalismus und digitale Medienarchive noch nicht vollständig datafiziert (vgl. Mayer-Schönberger/Cukier 2013). Mayer-Schönberger und Cukier definieren »Datafizierung« als Prozess der Organisation und Darstellung eines Phänomens »in einem quantifizierten Format, so dass es tabelliert und analysiert werden kann« (Mayer-Schönberger/Cukier 2013: 78). Während sich digitale Medienarchive einer wachsenden Präsenz im Netz erfreuen, was auf die Digitalisierung physischer Archive, die Abstimmung der Archive aufeinander und die Praxis der digitalen Archivierung zurückzuführen ist, lässt die Datafizierung ihrer Inhalte noch auf sich warten. Wie Blanke und Prescott hervorheben, ist der Prozess der Datafizierung »zu unterscheiden vom Prozess des Herstellens digitaler Surrogate, der auf der Digitalisierung ursprünglich analoger Inhalte basiert, [zum Beispiel] dem Überführen eines Mikrofilms von einem Buch in eine digitale Form oder dem Herstellen einer MP3-Version von einem aufgenommenen Interview« (Blanke/Prescott 2016: 192). Datafizierung bedeutet demgegenüber, dass aus dem Transformationsprozess ein quantitatives Format resultiert, das auf unterschiedliche Weise genutzt werden kann.

Datafizierung ist allerdings kein neutraler Vorgang, da einige Aspekte an Probleme erinnern, die durch das aufgeworfen werden, was Derrida als »Entpapierungs«-Prozess (vgl. Derrida 2005) bezeichnet hat. Derrida hat auf dessen potentiellen Nutzen hingewiesen, gleichzeitig aber auch Themen wie »unsichtbare Vermachtungen und Aneignungen« (Derrida 2005: 55ff.) betont. Ein Beispiel für die Nicht-Neutralität der Datafizierung liefern in diesem Zusammenhang Mayer-Schönberger und Cukier, die das Google-Books-Projekt als erfolgreiche Datafizierung loben (vgl. Mayer-Schönberger/Cukier 2013). 2004 begann Google mit dem Scannen von Büchern und baute so allmählich eine digitale Bibliothek auf. 2015 waren in diesem Projekt »mehr als 25 Millionen Bände von Texten in 400 Sprachen aus mehr als 100 Ländern gescannt worden« (Heymann 2015). Aus diesem Prozess ging aber nicht nur eine immense digitale Bibliothek hervor, sondern er hatte daneben auch ökonomische Vorteile für Google (vgl. Pybus et al. 2015). Während der Datafizierungsprozess aus der Sicht von Google erfolgreich war, weil er hohe Vermögenswerte und Raum für zahlreiche weitere Anwendungen hervorgebrachte, führte er gleichzeitig zu den »unsichtbaren Vermachtungen und Aneignungen« (Derrida 2005: 55ff.), vor denen Derrida als Risiken der »Entpapierung« gewarnt hat.

Bevor wir unsere Analyse eines einzelnen Sammelportals für großformatigen Journalismus über ein Jahr hinweg beginnen, ist es nützlich, sich an die Ergebnisse der Forschungen von Smith, Connor und Stanton (2015) zum Longform-Journalismus zu erinnern. Die Autoren weisen darauf hin, dass die Produktion von großformatigem Journalismus in der digitalen Gegenwart zwar zunimmt,

dies jedoch in einem besonderen Verlauf vor sich geht. Ihre Studie zeigt, dass die Zahl der Medien wächst, die Longform-Journalismus produzieren, und dass es unter ihnen eine starke Präsenz solcher Angebote gibt, die von Anfang an nur digital verfügbar sind (vgl. Smith et al. 2015).

Die Ergebnisse dieser Untersuchungen (vgl. Smith et al. 2015) charakterisieren die digitale Gegenwart also als ein Milieu, in dem großformatiger Journalismus in diversen Medien zu finden ist, von denen jedoch nur eine relativ kleine Zahl die ökonomische und organisatorische Stärke hat, die Produktion von Longform-Journalismus nachhaltig zu garantieren, worauf Bruns, Highfield und Lind (2012) hinweisen. »Nur wenige journalistische Organisationen können es sich leisten, viel in großformatigen, kostenintensiven investigativen Journalismus zu investieren« (Bruns et al. 2012: 2). Der Anstieg der journalistischen Longform-Produktion in der digitalen Gegenwart ist das Ergebnis einer großen Zahl von Medien, die jeweils nur eine kleine Zahl von großformatigen Stücken produzieren. Während er im Vergleich mit der standardisierten Nachrichtenproduktion in langsamerem Tempo wächst, hat dieser besondere Typ von Journalismus das Potential, für längere Zeit relevant zu bleiben (vgl. Smith et al. 2015). In dem von Smith, Connor und Stanton beschriebenen Szenario ist deshalb die Konzentration auf großformatigen Journalismus durch die Analyse eines Sammelportals wie *Longform.org* ein wirksamer Weg, um die Produktion und die Verbreitung dieser spezifischen Art des Journalismus zu untersuchen.

Longform.org: ein Beispiel für das digitale Sammeln und Aufbereiten von großformatigem Journalismus

Wie wir im vorigen Abschnitt gesehen haben, erreichen in Übereinstimmung mit dem Longtail-Modell Plattformen mit Inhalten Dritter Vertriebsziele effektiver als traditionelle Einheiten. Ein Beispiel für dieses Phänomen ist die Informationsbranche (vgl. Anderson 2009). Im folgenden Abschnitt beschränken wir uns auf die datenbasierte Analyse eines einzelnen digitalen Sammelportals für großformatigen Journalismus, nämlich *Longform.org*.

Longform.org (vgl. Longform.org 2010) wurde 2010 gegründet und startete mit aktuell publizierten, digital archivierten Stücken von über 2000 Wörtern Länge, die im World Wide Web verfügbar waren. Der Unterschied zwischen *Longform.org* und ähnlichen Plattformen liegt nach Auffassung von Shapiro, Hiatt und Hoyt (2015) im Ziel der Aktivitäten. *Longform.org* »will nicht den Traffic an sich reißen, sondern schiebt die Lesenden einfach auf die Seiten der Anbieter weiter« (Shapiro et al. 2015: 175).

Die erste Online-Version von *Longform.org* geht auf das Jahr 2010 zurück. Sie wurde parallel zu Apples iPad von zwei Einzelpersonen auf den Markt gebracht:

Max Linsky und Aaron Lammer. Seitdem hat das Portal sein Angebot erweitert. 2012 fügte es eine Belletristik-Rubrik hinzu, begann mit einer intensiven Podcast-Produktion und entwickelte seine erste iPad-App zum Preis von fünf US-Dollar, die 2014 dann 60.000-mal verkauft wurde (vgl. Bercovici 2014). Der Podcast erreichte laut einem 2014 im Magazin New York erschienenen Artikel 50.000 Hörer (vgl. Kachka 2014). Im September des gleichen Jahres brachte *Longform.org* seine erste iPhone-App heraus, bei der Lesende die Möglichkeit erhielten, Listen mit besonderen Autorinnen oder Autoren aufzustellen, denen bei verschiedenen Informationsmedien gefolgt werden konnte. Zudem wurden Algorithmen entwickelt, die regulieren, welche Artikel von der App angeboten werden sollen (vgl. Mullin 2014).

Seit April 2017 ist die App von *Longform.org* weder auf iOS- noch auf Android-Basis mehr erhältlich (vgl. Longform.org 2017b). Die Gründer Max Linsky und Aaron Lammer erklärten dazu, dass die von ihnen entwickelte neue Version der App von Apple abgelehnt worden sei (vgl. Longform.org 2017b).

Linsky und Lammer heben hervor, dass die Instrumente, die es Lesenden erlauben, auf großformatige Inhalte zuzugreifen, im Laufe der Zeit erheblich weiterentwickelt wurden, und betonen außerdem, dass sie – über *Longform.org* – »seit 2012 mehr als 100 Millionen ausgehende Links an Verlage geschickt haben« (Longform.org 2017b). Im Übrigen ist zu beachten, dass *Longform.org* sich »mehr als Technologie-Unternehmen denn als Kommunikationsmedium versteht« (Albalad Aiguabella 2015: 18).

Weitere Einsichten in die Praxis von *Longform.org* liefert Robert S. Boynton. Boyntons Daten zufolge müsste die demografische Zusammensetzung des Publikums von *longform.org* das Herz eines jeden Werbeitreibenden höher schlagen lassen: »Jung (50% der Leserinnen und Leser sind unter 34), mobil (30% lesen hauptsächlich auf Smartphones und Tablets) und gebildet (42% haben einen Hochschulabschluss)« (Boynton 2013: 130). Außerdem weist Boynton darauf hin, dass die »beste erzählende Sachliteratur – im Gegensatz zu im Grunde allen anderen Web-Inhalten – ihre Attraktivität nicht verliert, wenn sie altert. 10 Prozent des Longform-Publikums lesen lieber eine ältere Geschichte als eine neue. Der Publikationszeitpunkt hat kaum Gewicht. Für die Lesenden ist das Thema eines Artikels wichtiger als die Frage, wie neu er ist« (Boynton 2013: 130ff.). Boyntons Daten zufolge kommen bei großformatigem Journalismus und Medienarchiven in der digitalen Gegenwart also nicht nur die nachhaltige Relevanz zusammen, sondern auch mögliche Sammel- und Aufbereitungs-Praktiken, die, wenn wie bei *Longform.org* lesefreundlich angewendet, einen ständigen Publikumszustrom mit Material aus Archiven von Informationsmedien versorgen können, das sonst ungenutzt bliebe.

Die Aktivitäten von Sammelportalen wie *Longform.org* zeigen, dass es in den digitalen Archiven der Informationsmedien Ressourcen gibt, besonders großformatige Inhalte, die weniger genutzt werden als es möglich wäre, weil sie nicht gebündelt und aufbereitet werden, um die Leserschaft zu verstärken. Das gilt

nicht nur für Traditionsmedien, die über große Mengen archivierter Inhalte verfügen, Sammelportale sind auch wichtig für die Absatzchancen von Medien mit kürzerer Lebensdauer. Das wurde von Boynton unter Bezug auf eine von *Longform.org* initiierte Leserschaftsumfrage so beschrieben: »Ein bekannter Verlagsname bewegt den Zeiger fast nicht [...], unbekannte Verlage haben oft mehr Erfolg als bekannte Markennamen, denn Lesende sind begierig, etwas Anderes, für sie Neues zu erfahren« (Boynton 2013: 131).

Nachdem wir einen Blick auf die Entwicklung von *Longform.org* und auf damit zusammenhängende allgemeine Daten geworfen haben, stellen wir dem nun einen spezifischen Datensatz gegenüber, den wir der Tätigkeit von *Longform.org* im Jahr 2016 entnehmen. Wir wollen prüfen, ob sich die identifizierten wesentlichen Faktoren, wie die nachhaltige Relevanz von großformatigen Stücken und die Bedeutung von Archiven als Ressourcenpools, auch bei der Datenanalyse im folgenden Abschnitt zeigen.

Die Tätigkeit von *Longform.org* 2016 – eine quantitative Analyse

Wir werden nun eine quantitative Analyse aller Einträge vornehmen, die *Longform.org* 2016 produziert hat. Das Herstellen unseres Datensatzes begann mit dem Sammeln aller *Longform.org*-Einträge aus der Zeit zwischen dem 1. Januar und dem 31. Dezember 2016. Die Website von *Longform.org* ermöglicht ein lückenloses Navigieren bis zurück zum 1. April 2010. Während das Design der Website seit ihrer Gründung erneuert wurde, blieb die Anordnung um eine zentrale Spalte erhalten, die eine Liste von Artikeln präsentiert.

Wir haben die erforderlichen Daten für alle *Longform.org*-Einträge von 2016 aus dem World Wide Web mit Hilfe eines »web scraping« genannten Verfahrens gewonnen, das definiert wird als »Praxis des Datensammelns, wobei jedes andere Mittel benutzt werden kann außer einem Programm, das mit einer API verbunden ist (oder natürlich durch einen Menschen, der einen Webbrowser nutzt)« (Mitchell 2015: VIII). Darüber hinaus ist »Scraping nicht nur eine Verfahrensechnik, sondern auch eine spezielle Art und Weise, mit Informationen und Kenntnissen umzugehen: Es ist auch eine analytische Praxis« (Marres/Weltevrede 2013: 317). Als eine solche wird Web-scraping als eine der digitalen Methoden angewendet, die als »Techniken für die voranschreitende Erforschung der Inhalte von Online-Medien« (Venturini/Bounegru et al. 2018: 4) geeignet sind und benutzt werden, um »an Informationen zu gelangen, die auf Internet-Plattformen zugänglich sind« (Venturini/Bounegru et al. 2018: 2). Um unser Web-Scraping-Vorgehen zu realisieren, haben wir eine Browser-Erweiterung von Google Chrome namens Data Miner verwendet, »die Ihnen hilft, Daten, die Sie in Ihrem Browser sehen, zu extrahieren und in einer Excel-Tabellen-Datei abzuspeichern« (Data Miner 2016).

Um die von uns benötigten Daten von *Longform.org* zu erhalten, mussten wir eine Reihe von »Extraktionsanweisungen« entwickeln, »die Data Miner zum Extrahieren von Daten aus Websites« (Data Miner 2016) vorschreibt und die »Rezepte« genannt werden. Wir konnten so 50 Seiten aus der Website von *Longform.org* mit Hilfe von Web-scraping bearbeiten. Die Daten wurden uns in einer CSV-Datei vorgelegt, die wir dann in OpenRefine eingegeben haben, ein interaktives Datentransformations-Tool (vgl. Verborgh/De Wilde 2013). Mit OpenRefine nahmen wir eine Qualitätsprüfung [»data profiling«] und Bereinigung [»data cleaning«] der Daten vor. Das Data-profiling diente dazu, die »tatsächliche Struktur, Inhalt und Qualität« der Daten herauszufinden; das Data-cleaning, um kleine mögliche Fehler in »halbautomatischer Weise« (Verborgh/De Wilde 2013: 6) zu korrigieren. Wir analysieren nun den Datensatz, der das Ergebnis des Web-scraping-, des Data-profiling- und des Data-cleaning-Prozesses ist.

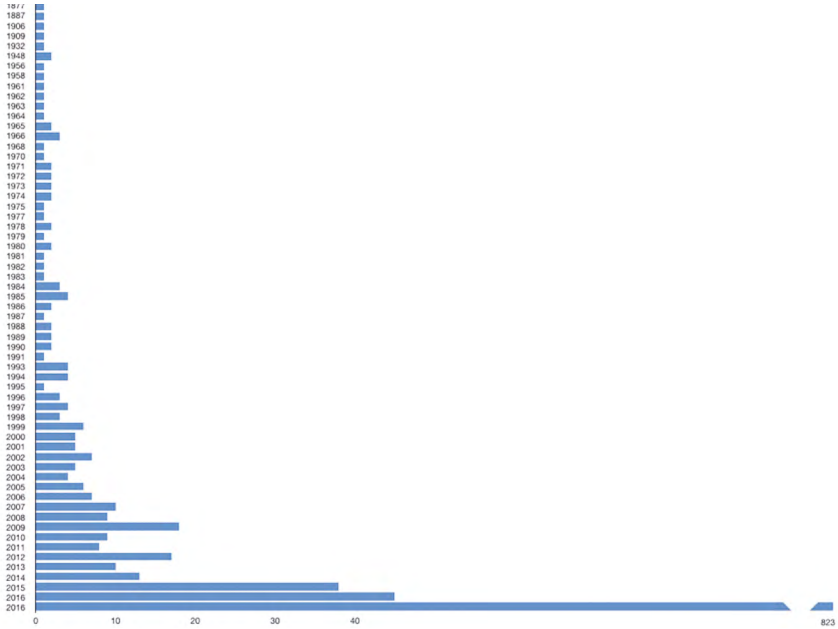
Insgesamt haben wir 1225 Beiträge (»posts«) in der Zeit von 1. Januar 2016 bis zum 31. Dezember 2016 untersucht . Typischerweise erstellt *Longform.org* Einträge, die einen Link zu einem großformatigen journalistischen Stück, dessen Zusammenfassung, die Biographie und weitere Informationen zur Person der Autorin oder des Autors, die Angabe des betreffenden Informationsmediums und das Datum enthalten, an dem das Stück zuerst publiziert wurde. 2016 veröffentlichte *Longform.org* 1074 Einträge zu einzelnen Stücken. Neben diesem Haupttyp hat *Longform.org* im Laufe der Jahre noch weitere Arten von Einträgen entwickelt. Die erste ist der »longform guide entry«, der in aller Regel großformatige Stücke aus verschiedenen Medien zusammenstellt, die sich auf das gleiche Thema konzentrieren (30 im Jahr 2016). *Longform.org* veröffentlicht auch Einträge, die einer Person gewidmet sind, die schon mehrmals als Autor(in) in den Einträgen der Website zu einzelnen Stücken zu finden war (15 im Jahr 2016). Neben den thematisch orientierten und personenbezogenen gibt es noch wöchentliche Einträge, die sich dem belletristischen Schreiben widmen (51 im Jahr 2016). Außer den sammelnden und kuratierenden Aktivitäten hat *Longform.org* eine bedeutende originale Multimedia-Produktion in Form einer Podcast-Serie entwickelt (55 Stücke im Jahr 2016).

Wie sich zeigt, besteht die überwiegende Mehrheit aus Einträgen zu einzelnen Stücken, die wir nun tiefergehend analysieren wollen. Wir versuchen die von *Longform.org* getroffene Auswahl von Informationsmedien zu beurteilen und richten unser Augenmerk auf die Erscheinungsdaten, an denen die jeweiligen Longform-Stücke zuerst veröffentlicht wurden. Da es sich bei *Longform.org* um einen kuratierenden Dienst handelt, den wir als Sammelportal im Sinne des Longtail-Modells verstehen (vgl. Anderson 2009), ist es wichtig, die Selektionskriterien im Detail zu untersuchen, zumal sich die Aktivität speziell um großformatigen Erklärjournalismus und die digitalen Archive von Informationsmedien dreht.

Wir konzentrieren unsere Analyse also auf die 1074 Einträge zu Einzelstücken, die *Longform.org* 2016 publiziert hat. Da das erste Erscheinungsdatum jeder Geschichte aus dem jeweiligen Eintrag ersichtlich ist, lässt sich feststellen, wie *Longform.org* seine Auswahl auf die verschiedenen Informationsmedien und Zeitphasen verteilt hat. Die 1074 Einträge von 2016 sind einem bemerkenswert langen Zeitraum entnommen, die älteste großformatige Geschichte, zu der ein Eintrag gefunden wurde, ist zuerst im Jahr 1877 erschienen. Über die Jahre betrachtet ist die Gruppe der aufgenommenen Einzelbeiträge am wichtigsten, die zuerst 2016 publiziert wurden, dem Jahr also, auf das wir unsere Analyse hauptsächlich richten. Einträge, die auf großfomatige Stücke hinweisen, welche zuerst im Jahr 2016 veröffentlicht wurden, machen 77 Prozent aller Einträge aus.

Schaubild 1

Zahl der Einzeleinträge auf *Longform.org* im Jahr 2016 pro Ersterscheinungsjahr des Bezugsbeitrags



Wie Schaubild 1 zeigt, ist der Zeitrahmen, aus dem *Longform.org*-Geschichten ausgewählt wurden, um in Einzeleinträgen berücksichtigt zu werden, wie erwähnt sehr weit. Ungefähr ab 2009 aufwärts wird die Auswahl umfangreicher. *Longform.org* sammelt und kuratiert ausschließlich Beiträge aus Archiven von

Informationsmedien, die keine hohe Bezahlschranke errichten (Brock 2013: 155). Diese Vorbedingung wirkt sich offensichtlich auf den gesamten Pool von Informationsmedien aus, auf die dieses spezialisierte Portal zurückgreift.

Nachdem wir Einblick in die Ersterscheinungsdaten von Geschichten genommen haben, auf die sich die Gesamtproduktion von *Longform.org*-Einträgen zu Einzelbeiträgen bezieht, blicken wir jetzt auf die Einträge, deren Bezugsstücke vor 2016, dem Jahr unseres Untersuchungsmaterials, zuerst erschienen sind. Wie aus Schaubild 1 hervorgeht, betrifft diese Analyse 23 Prozent aller Einzeleinträge. Um einen prägnanteren Eindruck von ihrer Verteilung zu erhalten, haben wir alle vor 2016 erschienenen Stücke, auf die sich die Einträge beziehen, in Dekaden aufgeteilt und die Einträge zu von *Longform.org* ausgewählten Geschichten, die vor 1960 publiziert wurden, zu einer Gruppe zusammengefasst.

Schaubild 2

Zahl der Einzeleinträge auf *Longform.org* von 2016 mit Ersterscheinungsdaten der Bezugsbeiträge vor 2016

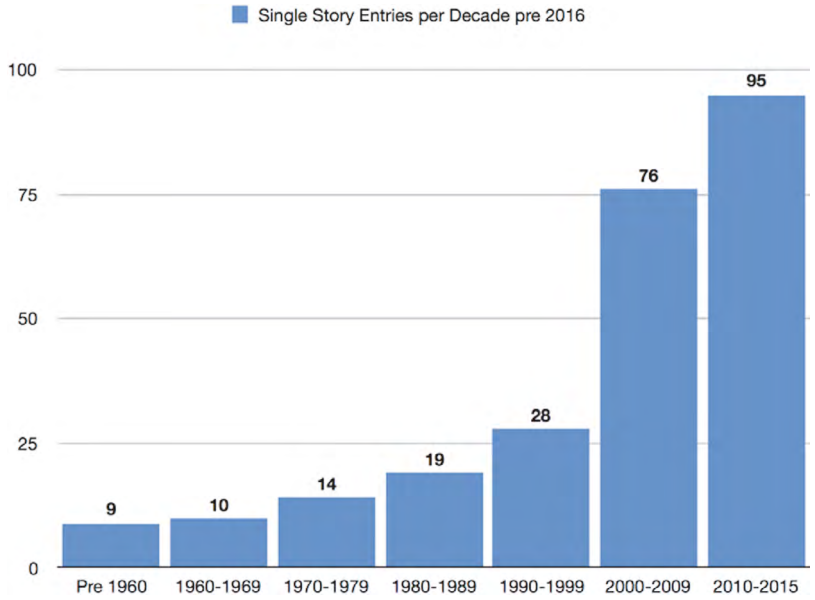
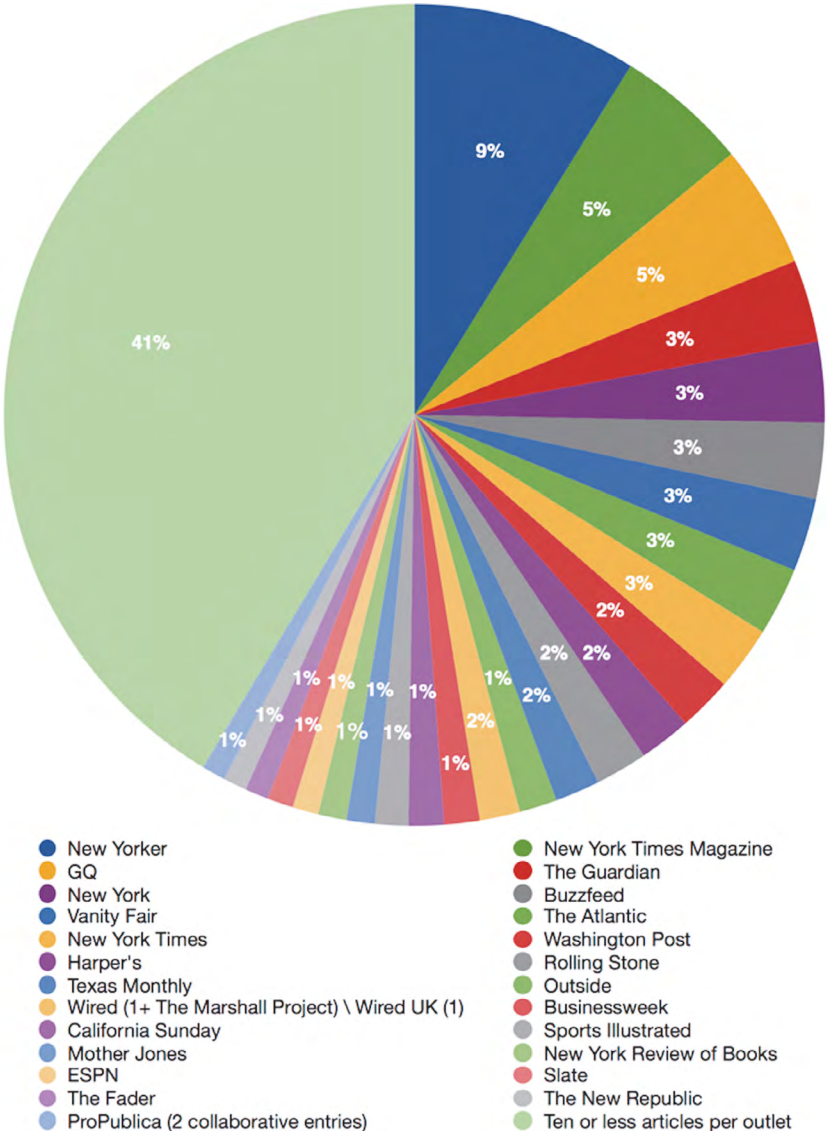


Schaubild 2 zeigt, wie die Zahl der Einzeleinträge, die sich um großformatige Stücke drehen und die vor 2016 publiziert wurden, von Dekade zu Dekade gewachsen ist. Die Zunahme ist allerdings in der Phase von 2000 bis 2009 mit 171 Prozent (und in der folgenden Dekade ab 2010) besonders stark.

Schaubild 3

Journalistische Medien, die in *Longform.org*-Einzeleinträgen im Jahre 2016 berücksichtigt wurden



Der Digitalisierungsprozess in den Redaktionen hatte einen starken Einfluss auf die digitalen Medienarchive, deren Menge und Bestände erweitert wurden, was sich in der großen Zahl an Stücken spiegelt, die in der Dekade zwischen 2000 und 2009 entnommen wurden. Während die digitalen Archive von Informationsmedien, die auf physische Bestände zurückgehen, mit intensivem Arbeitsaufwand erstellt werden mussten, hat die Digitalisierung in den Redaktionen selbst einen breiteren Zugang zu den journalistischen Archiven ermöglicht.

Wie sich aus Schaubild 3 ersehen lässt, sind Informationsmedien, die ihre digitalen Archive erheblich aufgestockt haben, tendenziell in höherem Maße repräsentiert. Schaubild 3 zeigt, dass etwas mehr als vier von zehn großformatigen Stücken, die von Longform.org für Einzeleinträge ausgewählt wurden, zuerst von Medien publiziert wurden, die insgesamt zehn Mal oder seltener in den 1074 Einträgen vertreten sind. Die Gesamtzahl an Informationsmedien, die von *Longform.org* 2016 bei Einzeleinträgen berücksichtigt wurden, beträgt 221, und von diesen journalistischen Medien kamen nur 25 bei zehn oder mehr Einträgen vor. Unter den 196 Medien, die weniger als zehn Mal berücksichtigt wurden, bilden diejenigen die größte Gruppe, die nur eimal berücksichtigt wurden. Sie umfasst 108 Informationsmedien.

Während sich der Großteil der von *Longform.org* behandelten Artikel auf eine bestimmte Auswahl von Informationsmedien konzentriert, ist Vielfalt der Informationsmedien insgesamt, aus denen die Plattform ihre Geschichten bezieht, ein wichtiger Faktor für die von *Longform.org* getroffenen Auswahlentscheidungen. Diese Vielfalt wird nicht nur dadurch erreicht, dass die Plattform die Zahl der Informationsmedien, aus denen sie ihre Geschichten bezieht, generell erweitert, sondern auch dadurch, dass sie gezielt Informationsmedien adressiert, die nur in geringem Maße berücksichtigt wurden. Diese Art der Auswahl deutet darauf hin, dass eins der wichtigsten Auswahlkriterien der Plattform die Vielfalt ihrer Angebote ist. Allerdings wurde 2016 bei den journalistischen Medien, die durch Einzeleinträge vorgestellt wurden, ein besonderes Augenmerk auf Artikel der Zeitschrift The New Yorker gelegt, die in 95 Einträgen berücksichtigt wurden.

Um die Konsistenz der Zahl der Top-Informationsmedien, die 2016 in Einzeleinträgen berücksichtigt wurden, prüfen zu können, haben wir unseren Datensatz mit den gesamten Häufigkeiten verglichen, mit denen einzelne Medien von *Longform.org* berücksichtigt wurden. Während diese Daten, die sich auf den 22. Mai 2017 beziehen, bei *Longform.org* heruntergeladen werden können (vgl. Longform.org 2017a), wird die Methode, mit der *Longform.org* sie gewonnen hat, nicht spezifiziert. Die entsprechende Seite zeigt lediglich an, aus wie vielen Medien eine festgelegte Mindestanzahl von Beiträgen veröffentlicht wurden.

Schaubild 4

Journalistische Medien, die in *Longform.org*-Einzeleinträgen im Jahre 2016 berücksichtigt wurden

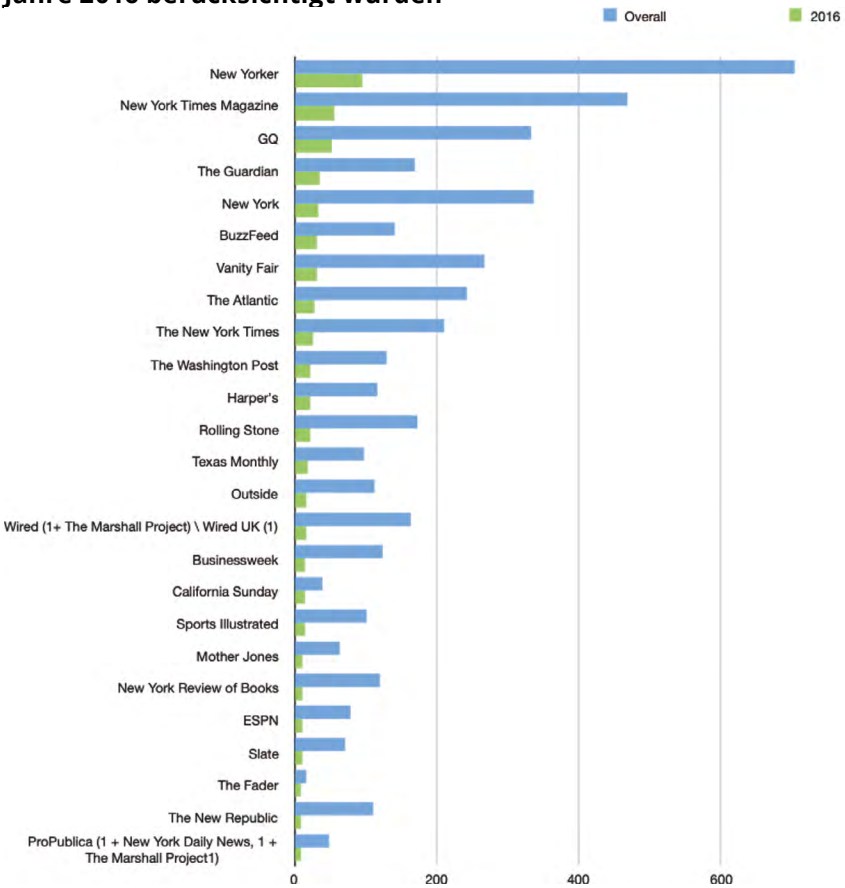


Schaubild 4 zeigt eine Übereinstimmung zwischen den Daten, die wir den Einzeleinträgen im Jahr 2016 einerseits und den Gesamtangaben von *Longform.org* andererseits entnommen haben. Wir beobachten zwar, dass es eine kleine Zahl von Medien gibt, die 2016 nicht so oft berüchsichtigt wurden, während man sie in der Vergangenheit ausgiebig berücksichtigt hat, zum Beispiel *The New Republic*, *Slate*, *The New York Review of Books*, *WIRED* und *Rolling Stone*. Es ist aber anzunehmen, dass die 25 Top-Lieferanten von Einzeleinträgen im Jahr 2016 repräsentativ für die gesamte Medienauswahl von *Longform.org* sind.

Wir können also sehen, dass neben der Vielfalt die Tradition der zweite bestimmende Faktor in der Medienauswahl von *Longform.org* ist. Da die Medienpräsenz in beiden Datensätzen weitgehend übereinstimmt, richtet sich die generelle Präferenz von *Longform.org* für seine hauptsächlichen Zulieferer offenbar auf führende Informationsmedien, die für längere Zeit aktiv gewesen sind. So finden wir die Magazine *New Yorker*, *The New York Times Magazine*, *New York*, *GQ* und *Vanity Fair* unter den Hauptlieferanten.

Um die Bedeutung der Informationsmedien ganauer abzuschätzen, richten wir den Fokus nun auf Medien, die 2016 in mindestens zwei Einzeleinträgen von *Longform.org* auftauchen. Deren Zahl beträgt 111, die für 965 der insgesamt 1.074 Einträge verantwortlich sind. Wie wir in Schaubild 4 gesehen haben, stimmt die Auswahl der 2016 am häufigsten berücksichtigten journalistischen Medien mit der Gesamtauswahl von *Longform.org* seit der Gründung im Jahr 2010 überein. Eine Analyse des Typs von Informationsmedien, die für diese 965 Einträge verantwortlich waren, kann also generellere Einsichten darüber vermitteln, welche Art von Informationsmedien *Longform.org* bevorzugt.

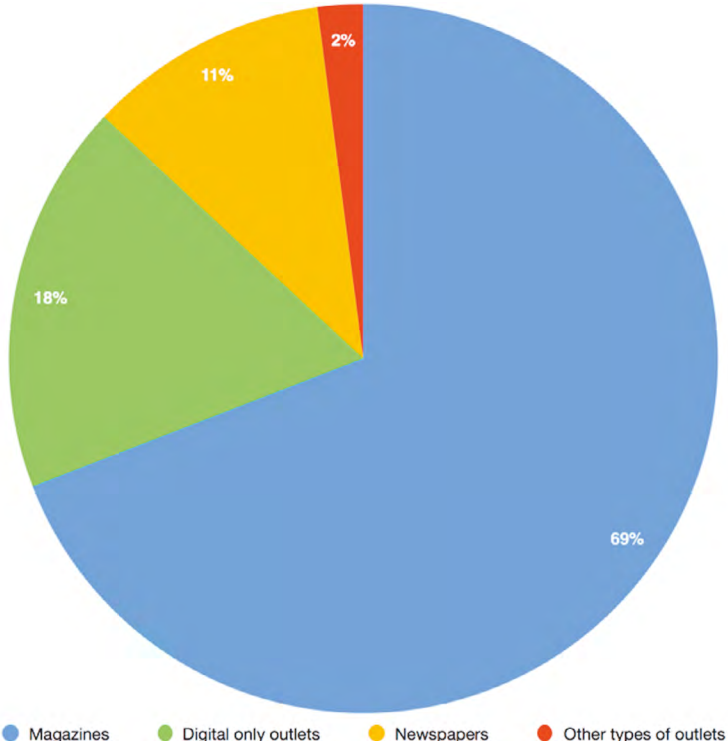
Unter den insgesamt 111 Medien, die im Jahre 2016 mindestens zweimal in den Einzeleinträgen berücksichtigt wurden, sind 68 Magazine, die eine gedruckte Ausgabe behalten haben, 32 sind reine Online-Medien, 8 sind Tageszeitungen und 3 sind von Informationsmedien entwickelte Websites, die sich hauptsächlich auf einen anderen Medientyp beziehen, zum Beispiel Fernsehen oder Radio. Die Menge der Magazine, die eine auf Papier gedruckte Ausgabe behalten haben, ist also sehr wichtig, sowohl, wenn man sie mit den anderen Typen der 2016 berücksichtigten Medien und mit den wichtigsten Zulieferern für Longform-org generell vergleicht. Es gibt jedoch auch die nennenswerte Zahl (insgesamt 32) von reinen Online-Medien, die die zweitgrößte Gruppe unter den Typen Informationsmedien sind. Die Zahl der nur digitalen Publikationen erscheint im Übrigen auch deshalb wichtig, weil diese Gruppe viermal größer ist als die acht Tageszeitungen, zu denen vor allem der britische *Guardian*, die US-amerikanischen Blätter *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Boston Globe*, *The Los Angeles Times*, *The Tampa Bay Times* sowie das norwegische *Dagbladet* gehören. Neben den Magazinen, reinen Online-Publikationen und Zeitungen gibt es drei Websites, die sich vor allem auf TV und Radio beziehen, nämlich ESPN, MTV NPR und Fusion.

Schaubild 5 zeigt die Prozentzahl jeder Medien-Kategorie an den 2016 erschienenen Einzeleinträgen. Magazine sind der wichtigste Typ von Informationsmedien. Sie machen 69 Prozent aller Einzeleinträge aus einem Pool von 68 verschiedenen Medien aus, die 61 Prozent aller berücksichtigten Informationsmedien darstellen.

Reine Online-Medien machen 18 Prozent aller veröffentlichen Einzeleinträge aus, repräsentieren aber 29 Prozent der von *Longform.org* ausgewählten Informationsmedien. Außerdem haben Tageszeitungen einen Anteil von 11 Prozent an

Schaubild 5

Anteile der *Longform.org* Einträge 2016 pro Medientyp



den Einzeleinträgen und repräsentieren gerade einmal 7 Prozent aller berücksichtigten Medien. Ähnlich lässt sich feststellen, dass die übrigen Arten von Medien (Websites von Rundfunksendern), die 4 Prozent der Einzeleinträge ausmachen, nur 2 Prozent der Informationsmedien repräsentieren.

Die prozentuale Differenz zwischen den Medientypen und der aus jeder Gruppe ausgewählten Zahl von Artikeln zeigt, dass reine Online-Medien durchschnittlich für weniger Artikel als Quelle genutzt werden. Das zeigt, dass *Longform.org* die Vielfalt des Spektrums an Informationsmedien dadurch erreicht, dass großformatige Stücke vor allem aus diversen Online-Medien berücksichtigt werden. Im Vergleich zu ihrem Anteil an den berücksichtigten Informationsmedien sind Magazine und Tageszeitungen an der Menge der Einzeleinträge überrepräsentiert. Wie Schaubild 3 gezeigt hat, bevorzugt *Longform.org* tendenziell traditionelle Informationsmedien. Und es gibt einen weiteren Faktor im Auswahlverhalten

von *Longform.org*, der klar identifiziert werden kann, weil mit Ausnahme von elf Medien alle anderen in den USA beheimatet sind. Diese elf Ausnahmen sind in Großbritannien, Deutschland, Norwegen, Kanada und Australien ansässig. Es handelt sich um *The Guardian*, *Der Spiegel*, *London Review of Books*, *Dagbladet*, *The Globe and Mail*, *Canadian Business*, die BBC, *The Economist*, *The Sidney Morning Herald*, *Toronto Star* und *Toronto Life*.

Unter diesen Medien ist *The Guardian* das einzige mit einem signifikanten Einfluss auf die Auswahl von *Longform.org*, da die Zeitung 2016 mit 35 Einzeleinträgen berücksichtigt wurde. Insgesamt beträgt die Zahl der Einzeleinträge, die von nicht in den USA ansässigen Quellen beschafft wurden, nur 56 von insgesamt 1074.

Um genauer herauszufinden, wie bestimmte Informationsmedien von *Longform.org* berücksichtigt werden, richten wir das Augenmerk noch auf die ersten Erscheinungsdaten von großformatigen Stücken, die 2016 von den zehn wichtigsten Medien beschafft wurden.

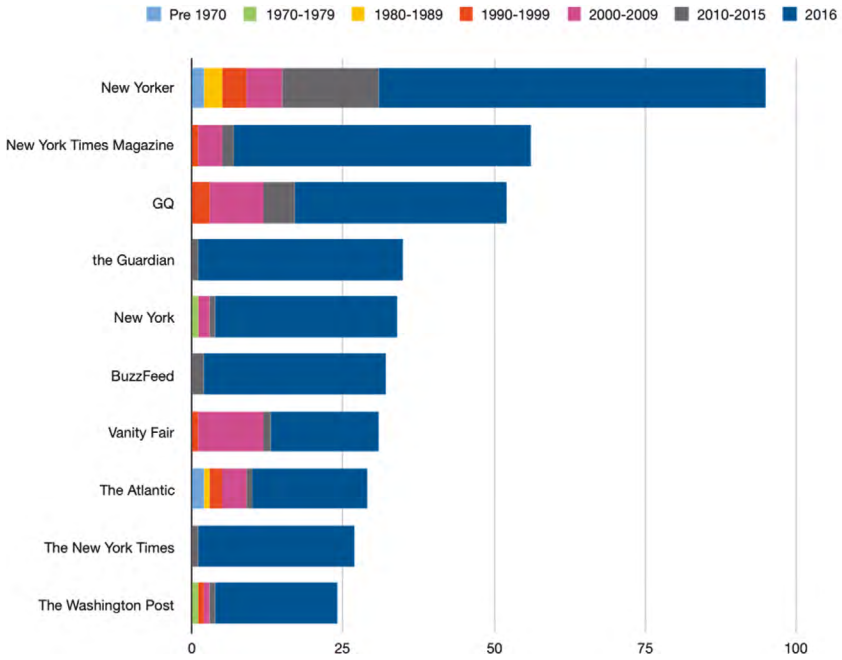
Wie wir in Schaubild 3 gesehen haben, wurden im Jahr 2016 Einzeleinträge einer großen Vielfalt von Informationsmedien entnommen. Von den 25 Medien, die 2016 häufiger als zehn Mal berücksichtigt wurden, betrachten wir die zehn wichtigsten. Um besser zu verstehen, wie großformatige Stücke aus diesen Medien ausgewählt wurden, haben wir für jede Geschichte das Erscheinungsdatum ermittelt. Die Beiträge erschienen in den folgenden zehn Magazinen: *New Yorker*, *The New York Times Magazine*, *GQ*, *The Guardian*, *New York Magazine*, *BuzzFeed*, *Vanity Fair*, *The Atlantic*, *The New York Times* und *The Washington Post*. Die ersten Erscheinungsdaten haben wir in sieben Zeitphasen unterteilt, die erste für Stücke, die vor 1970 publiziert wurden, gefolgt von fünf Dekaden und dem Ersterscheinungsjahr 2016. Wie Schaubild 6 zeigt, ist Letztere die weitaus am häufigsten besetzte Kategorie.

Nur bei zwei Medien beziehen sich die Einträge auf Stücke aus sechs verschiedenen Zeiträumen, nämlich *New Yorker* und *The Atlantic*. Bei beiden handelt es sich um Traditionsmedien, die bereits in den Jahren 1925 und 1857 gegründet wurden. Im Übrigen ist zu erkennen, dass *The New York Times Magazine*, *GQ* und *Vanity Fair* einem gleichen Muster folgen. Ihre Einträge stammen aus den gleichen vier Phasen (1990-1999, 2000-2009, 2010-2015 und 2016). Das einzige reine Online-Medium unter den Top Ten ist *BuzzFeed*, dessen Muster jedoch dem von *The Guardian* und *The New York Times* ähnlich ist, bei denen sich Einträge nur auf Stücke aus den Phasen 2010-2015 und 2016 beziehen. *The Washington Post* sticht durch ein anderes Muster hervor, mit Einträgen aus fünf verschiedenen Phasen. Aus all dem lässt sich schließen, dass Traditionsmedien aus einem vielfältigeren Pool mit verschiedenen Erscheinungsphasen berücksichtigt werden, mit einem Schwerpunkt auf Stücken, die zuerst vor 2016 publiziert wurden.

Schließlich haben wir die Zusammenhänge zwischen den Artikeln mit auf sie bezogenen kategorialen Markierungen untersucht, wofür wir ein Netzwerkdiagramm (vgl. Schaubild 7) auf der Basis der aus dem Web Scraping anfallenden

Schaubild 6

Die zehn im Jahr 2016 am häufigsten berücksichtigten Informationsmedien mit den Ersterscheinungsdaten der Stücke nach Dekaden und im Jahr 2016

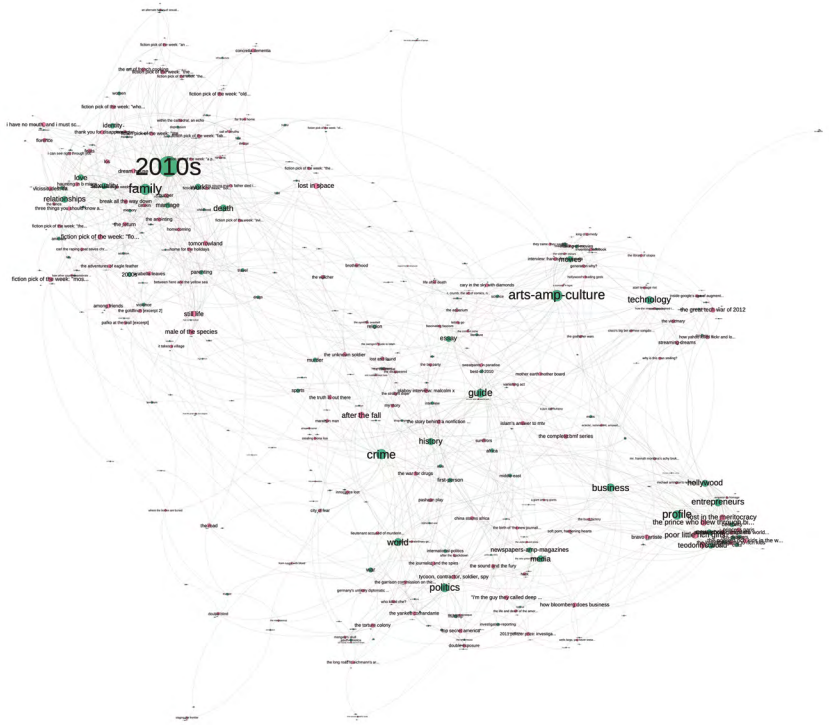


Daten mit Hilfe der Gephi-Software und des Verräumlichungs-Algorithmus Force Atlas 2 erstellten. Artikel, die ähnliche Markierungen aufweisen, rücken dabei zusammen. Indem wir dieses Netzwerkdiagramm als Mittel benutzen, um in dem von *Longform.org* gesammelten und angebotenen Material inhaltliche Verknüpfungen sichtbar zu machen (Venturini, Jacomy, et al. 2018), können wir unter den Artikeln fünf Hauptcluster erkennen.

Erstens die vielleicht bedeutendste Grupppe oben links. Das häufigste Stichwort ist hier »2010s« (mit drei Vierteln aller Artikel verknüpft), das Themen wie »Liebe«, »Beziehungen«, »Sexualität«, »Identität«, »Frauen«, »Familie«, »Ehe«, »Elternschaft«, »Arbeit«, »Tod« umfasst und auf die Thematisierung von Personen und Narrativen der alltäglichen Lebenserfahrung hinweist. Zweitens befasst sich rechts unten ein Cluster mit »Hollywood«, »Unternehmer«, »Prominenz«, »Profil« sowie »Diktatoren« und »Kulte«.

Schaubild 7

Netzwerk von Artikeln und ihren zugehörigen Tags erstellt mit Hilfe der Visualisierungssoftware Gephi



Drittens geht es in einem Bereich rechts oben um »Technologie«, »Dot-coms« und »Gadgets« (technische Spielereien). Daneben gibt es viertens einen Bereich, in dem es sich um »Kino«, »Film«, und »Kunst & Kultur« dreht. Fünftens und letztens enthält eine diffusere Region zur Mitte rechts hin ein Konglomerat von Artikeln, die sich mit »Verbrechen«, »Geschichte«, »Welt«, »Politik«, »Krieg«, »Internationale Politik«, »Deutschland«, »CIA«, »Kuba«, »Weißes Haus«, »Afghanistan-Krieg« beschäftigen, was ein dauerhaftes Interesse an dramatischen Ereignissen auf der globalen Bühne anzeigt. Zu den Stichworten, die auf journalistische Genres im gesamten Netzwerk schließen lassen, gehören: Verbrechen (13%), Kunst und Kultur (8%), Essays (7%), Profile (7%), Politik (7%,) Erste Person (6%), Geschäft (6%), Sport (6%) Technologie (5%), Wissenschaft (5%). Dieser kurzen Analyse ist zu entnehmen, wie die auf Longform.org markierten Artikel

die Resonanz von persönlichen, dramatischen weltpolitischen, Prominente-betreffenden, technologischen und kulturellen Themen in Archiven von großformatigem Journalismus anzeigen.

Fazit

In diesem Artikel haben wir uns auf das Portal *Longform.org* konzentriert und Daten über seine Sammel- und Kuratierungsentscheidungen vorgelegt. Indem wir an einem Beispiel ermittelt haben, wie solche Drittanbieter ihren Aktivitäten nachgehen, konnten wir eine Reihe spezifischer Praktiken identifizieren, zum Beispiel die vielfältige Auswahl von Quellenmedien und die Balance zwischen neueren und älteren Longform-Stücken. Über die journalistischen Medien, die ein Drittanbieter wie *Longform.org* auswählt, haben wir herausgefunden, dass ältere Periodika tendenziell häufiger berücksichtigt werden, da sie einen reiferen, facettenreicheren Pool von großformatigen Beiträgen bieten. Beim Sammeln und Aufbereiten von Longform-Beiträgen spielen Archive von journalistischen Informationsmedien eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, ältere Inhalte neu zu verbreiten.

Die Sammel- und Kuratierungsaktivitäten von *Longform.org* entsprechen der Vermittlerrolle, wie sie von Anderson (2009) mit seinen Ideen zur Verteilung und zum Konsum von Longtail-Angeboten im Internet theoretisiert wurde.

Andersons Schwerpunkt lag auf der Effizienz der Verbreitung und nicht auf der Verfügung über ein bestimmtes Produkt (vgl. Anderson 2009) – in unserem Fall den des großformatigen Journalismus. Etablierte Unternehmen überflügeln in der Regel traditionelle Branchen, indem sie in großem Umfang neue Vertriebspraktiken einsetzen, wie im Fall der Nutzung digitaler Kommunikationstechnologie durch soziale Netzwerke, die – neben anderen Aktivitäten – eine Vermittlerfunktion zwischen Produzent(inn)en und der Menge der Konsument(inn)en übernehmen. Der Fall von *Longform.org* ist dafür höchst relevant, da er nicht als durchgeplantes Unternehmen begann. Wie die beiden Gründer anmerkten: »Das Publikum, das kam, wurde einfach immer größer, ohne dass wir viel taten« (McQuade 2015). Es ist daher davon auszugehen, dass in der Gegenwart das Sammeln und Aufbereiten durch digitale Vermittler entscheidende Erfolgsfaktoren sind, während die Bedeutung von Produktion und Besitz abnimmt. Der Erfolg von *Longform.org* als Sammelportal für großformatigen Journalismus zeigt, dass solche Einrichtungen erfolgreich Publikum und Aufmerksamkeit auf sich ziehen, während traditionelle Informationsmedien damit kämpfen, für ihre eigenen Inhalte effektive Vermittlungspraktiken zu entwickeln.

Es gibt mehrere Richtungen, in die Sammel- und Kuratierungsaktivitäten durch Text- und Daten-Mining-Prozesse sich entwickeln können, besonders

wenn der Datafizierungsprozess der digitalen Medienarchive in Zukunft fortschreitet. Studien, die auf personenzentriertem Mining (Coll Ardanuy et al. 2016) und auf historischer Geodatenextraktion (Yzaguirre et al. 2016) basieren, zeigen, dass es einen produktiven Raum für neue Arten von nutzerorientierten Sammel- und Kuratierungsdiensten gibt, die auf digitale Medienarchive zurückgreifen, sobald diese datifiziert sind. Diese neuen Arten des Aufbereitens und Sammelns scheinen auf journalistische Medien zugeschnitten zu sein, die neue Verbreitungsmöglichkeiten für ihre archivierte Produktion finden wollen.

Die Beschäftigung mit den Praktiken von Portalen wie *Longform.org* kann uns helfen zu verstehen, wie journalistische Medien die Online-Verbindung mit Archiven organisieren und die Beziehung des Publikums zu Inhalten aus der Vergangenheit neu gestalten können – nicht zuletzt durch Rekontextualisierung, Rekombination, Neubewertung und Verbreitung mit Hilfe digitaler Kommunikationstechnologie und Infrastruktur. Die Daten und Aufbereitungspraktiken solcher Portale sollten als ein Arbeitsbereich des gegenwärtigen Journalismus verstanden werden, der die Bedingungen dafür schafft, dass frühere Perspektiven im Web leichter verfügbar, erfahrbar und programmierbar sind.

Übersetzung: Horst Pöttker, Johannes Rabe

Über die Autoren

Dr. Marco Braghieri ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Bereich »Social Big Data« in der Abteilung Digitale Geisteswissenschaften (Digital Humanities) am King's College in London. Er hat zu mehreren europäischen Projekten beigetragen, z. B. SoBigData und EHRI (European Holocaust Research Infrastructure). Seine Forschungsarbeit konzentriert sich auf den digitalen Journalismus und seine Überschneidung mit Kommunikationsplattformen. Kontakt: marco.braghieri@kcl.ac.uk

Professor Tobias Blanke ist Lehrstuhlinhaber für Geisteswissenschaften und Künstliche Intelligenz (Artificial Intelligence) an der Universität von Amsterdam. Er ist Professor für Soziale und Kulturelle Informatik und Leiter der Abteilung Digitale Geisteswissenschaften am King's College in London. Seine Forschungsarbeit konzentriert sich auf Große Datenmengen (Big Data), Künstliche Intelligence (AI) und ihre Einflüsse auf Kultur und Gesellschaft. Kontakt: t.blanke@uva.nl

Dr. Jonathan Gray ist Lehrbeauftragter im Bereich Kritische Infrastrukturen in der Abteilung Digitale Geisteswissenschaften (Digital Humanities) am King's College in London, wo er zur Zeit ein Buch über Datenwelten (Data Worlds) schreibt.

Er ist auch Mitbegründer des Public Data Lab und Wissenschaftlicher Mitarbeiter (Research Associate) im Bereich der Digitale-Methoden-Initiative (Digital Methods Initiative) der Universität von Amsterdam und dem médialab (Sciences Po, Paris). Mehr über seine Arbeit findet sich unter jonathangray.org. Er twittert als @jwyg. Kontakt: jonathan.gray@kcl.ac.uk

Literatur

Albalad Aiguabella, José Maria (2015): Slow journalism para una nueva audiencia digital. El caso de Longform. org (2010-2015). In: *Revista de Comunicación*, 14, S. 7-25.

Anderson, Chris (2009): *The longer long tail: how endless choice is creating unlimited demand*. New York, NY: Random House Business.

Barker, Deane (2016): *Web Content Management: Systems, Features, and Best Practices*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Belt, Don and South, Jeff (2016): Slow Journalism and the Out of Eden Walk. In: *Digital Journalism*, 4(4), S. 547-562.

Bercovici, Jeff: Longform's New App: More Great Journalism Without The Filter. In: *Forbes*, 17.9.2014. https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/09/17/longforms-new-app-more-great-journalism-without-the-filter/#552df27b42f6 (1.2.2021)

Blanke, Tobias; Prescott, Andrew (2016): Dealing with Big Data. In: Griffin, Gabriele and Hayler, Matt (Hrsg.): *Research Methods for Reading Digital Data in the Digital Humanities*, Edinburgh: Edinburgh University Press, S. 184-205.

Bødker, Henrik (2018): Journalism History and Digital Archives. In: *Digital Journalism*, 6(9), S.1113-1120.

Boynton, Robert (2013): Notes toward a Supreme Nonfiction: Teaching Literary Reportage in the Twenty-first Century. In: *Literary Journalism Studies*, 5(2), S. 125-131.

Brock, George (2013): *Out of print: journalism and the business of news in the digital age*. London: Kogan Page Limited.

Bruns, Axel; Highfield, Tim (2012): Blogs, Twitter, and breaking news: The produsage of citizen journalism. In R.A. Lind (Hrsg.): *Produsing theory in a digital world: The intersection of audiences and production in contemporary theory*. New York, London: Peter Lang.

Chyi, Hsiang Iris; Chadha, Monica (2012): News on New Devices. In: *Journalism Practice*, 6(4), S. 431-449.

Coll Ardanuy Mariona; Knauth Jürgen; Beliankou Andrei; van den Bos Maarten; Sporleder Caroline (2016): Person-Centric Mining of Historical Newspaper Collections. In: Fuhr Norbert, Kovács László, Risse Thomas, Nejdl Wolfgang (Hrsg.)

Research and Advanced Technology for Digital Libraries. TPDL 2016, Lecture Notes in Computer Science, vol. 9819. London: Springer, S. 320-335.

Data Miner (2016): How Data Miner Works. In: *Data Miner* https://data-miner.io/how-it-works (3.10. 2020)

Derrida, Jacques (2005): *Paper machine*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Dowling, David; Vogan, Travis (2015): »Can We ›Snowfall‹ This?«. In: *Digital Journalism*, 3(2), S. 209-224.

Elliott, Chris: The readers' editor on… the richness of digital archives bringing problems for readers and journalists. In: *The Guardian*, 21.10.2012. https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/21/digital-archives-problems-readers-journalists (9.1.2021)

Fisher, Mark (2009): *Capitalist realism: is there no alternative?* Alresford: 0 Books.

Franklin, Bob (2014): The Future of Journalism. In: *Journalism Studies*, 15 (5), S. 481-499.

Hartsock, John C. (2000): *A History of American Literary Journalism: The Emergence of a Modern Narrative Form*. Amherst, MA: University of Massachusetts.

Heyman, Stephen: Google Books: A Complex and Controversial Experiment. In: *The New York Times*, 29.10.2015. https://www.nytimes.com/2015/10/29/arts/international/google-books-a-complex-and-controversial-experiment.html?_r=0 (25.3.2021)

Hiippala, Tuomo (2017): ›The Multimodality of Digital Longform Journalism‹. In: *Digital Journalism*, 5(4), S. 420-442.

Huang, Sonia J. and Wang, Wei-Ching (2014): Application of the long tail economy to the online news market: Examining predictors of market performance. In: *Journal of Media Economics*, 27(3), S. 158-176.

Jacobson, Susan; Marino, Jaqueline: Gutsche Robert E Jr; Reynolds, Donald W (2018): Should There Be an App for That? An Analysis of Interactive Applications within Longform News Stories. In: *Journal of Magazine Media*, 18(2).

Jacomy, Mathieu; Venturini, Tommaso; Heymann, Sebastien; Bastian, Mathieu (2014): ForceAtlas2, a Continuous Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization Designed for the Gephi Software. In: *PLOS ONE*, 9(6), e98679. DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098679

Kachka, Boris: The Future of Reading According to Longform. In: *New York Magazine*, 26.9.2014. http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/09/future-of-reading-according-to-longform.html (26.3.2021)

Le Masurier, Megan (2015): What is slow journalism? In: *Journalism practice*, 9(2), S. 138-152.

Le Masurier, Megan (2016): Slow Journalism: An introduction to a new research paradigm. In: *Journalism Practice*, 10(4), S. 439-447.

Longform.org (2010): Longform.org. http://www.longform.org (24.6.2020)

Longform.org (2017): Publications. In: Longform.org. https://longform.org/archive/publications?from=1 (24.5.2020)

Longform.org: Why We've Removed Longform from the App Store. In: Longform Medium, 26.9.2014. https://medium.com/@longform/why-weve-removed-longform-from-the-app-store-823d599a34d4 (29.1.2021)

Longhi, Raquel Ritter; Winques, Kérley (2015): The place of longform in online journalism: Quality versus quantity and a few considerations regarding consumption. In: *Brazilian Journalism Research*, 11(1), S. 104-121.

Marres, Noortje; Weltevrede, Esther (2013): Scraping the Social? In: *Journal of Cultural Economy*, 6(3), S. 313-335.

Mayer-Schönberger, Viktor; Cukier, Kenneth (2013): *Big data: a revolution that will transform how we live, work and think.* London: John Murray.

McQuade, Eric (2015): Aaron Lammer, The Art of Podcasting. In: *The Timbre*, 20 February 2015. https://web.archive.org/web/20150906075223/http://thetimbre.com/aaron-lammer-art-podcasting-no-5/ (9.12.2020)

Mitchell, Ryan (2015): *Web Scraping with Python: Collecting Data from the Modern Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Mullin, B.: New app from Longform allows freelancers to cultivate audiences. In: *Poynter*, 18.9.2014. https://www.poynter.org/news/new-app-longform-allows-freelancers-cultivate-audiences (14.1.2021)

Nel, François; Westlund, Oscar (2012): The 4C's of Mobile News. In: *Journalism Practice*, 6(5-6), S. 744-753.

Olson, Jack E. (2003): Data Quality: *The Accuracy Dimension*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann Publishers.

Pybus, Jennifer; Coté Mark; Blanke, Tobias (2015): Hacking the social life of Big Data. In: *Big Data & Society*, 2(2), S. 1-10.

Rogers, Richard (2013): *Digital Methods*. Cambridge, MA: MIT Press.

Seaton, Jean (2016): The new Architecture of Communications. In: *Journalism Studies*, 17(7), S. 808-816.

Shapiro, Michael; Hiatt, Anna; Hoyt, Mike (2015): *Tales From the Great Disruption—Insights and Lessons From Journalism's Technological Transformation*. New York, NY: Big Roundtable Books.

Smith, Virginia; Connor, Miriam; & Stanton, Isabelle (2015): Going In-Depth: Finding Longform on the Web. In: *Proceedings of the 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, S. 2109-2118.

Steensen, Steen; Grøndahl Larsen, Anna M.; Hågvar, Yngve Benestad; Fonn, Brigitte Kjoss (2019): What Does Digital Journalism Studies Look Like? In: *Digital Journalism*, 7(3), S. 320–342.

Venturini, Tommaso; Bounegru, Liliana; Gray, Jonathan; Rogers, Richard (2018): A reality check(list) for digital methods. In: *New Media & Society*, 20(11), S. 4195-4217.

Venturini, Tommaso; Jacomy, Mathieu; Bounegru, Liliana; Gray, Jonathan (2017): Visual network exploration for data journalists. In: Scott Eldridge II and Bob Franklin (Hrsg.): *The Routledge Handbook to Developments in Digital Journalism Studies*. Abingdon: Routledge.

Verborgh, Ruben; De Wilde, Max (2013): *Using OpenRefine*. Birmingham: Packt Publishing.

Yzaguirre, Amelia; Smit, Mike J.; Warren, Rob (2016): Newspaper archives+ text mining= rich sources of historical geo-spatial data. In: *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 34(1), S. 1-8.

Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
HERBERT VON HALEM VERLAG
Heft 2/2021, S. 122-143
4. Jahrgang
ISSN 2569-152X
DOI: 10.1453/2569-152X-22021-11507-de

Aufsatz

Marc-Christian Ollrog, Megan Hanisch und Amelie Rook

Wenn Zeitungsleute konstruktiv werden

Die Implementierung konstruktiver Berichterstattung bei der Verlagsgruppe Rhein Main – eine redaktionelle Begleitung

Abstract: **Konstruktiver beziehungsweise lösungsorientierter Journalismus ist en vogue. Neben eigens kreierten Formaten wie *Perspective Daily* adaptieren auch zunehmend klassische Medienunternehmen das Berichterstattungsmuster. Die Chefredaktionen der zur Verlagsgruppe Rhein Main (VRM) gehörenden Zeitungen riefen 2019 das »Projekt Zukunft« ins Leben, das sich an den Zielen und Methoden des »Konstruktiven Journalismus« orientieren sollte. Die Ostfalia Hochschule wurde mit einer Begleitstudie beauftragt, deren Ergebnisse hier vorgestellt werden. Wie sich die Einführung konstruktiver Berichterstattung auswirkt, wurde mit einer quantitativ-qualitativen Methodenkombination im Sinne eines triangulierten Verfahrens untersucht. Leitfadeninterviews sollten Erkenntnisse dazu liefern, wie sich neue Arbeitsweisen auf das journalistische Rollenverständnis auswirken. In einer zweieiligen Inhaltsanalyse wurde die Berichterstattung in den Zeitungen der VRM untersucht und mit Artikeln von *Perspective Daily* und der *Sächsischen Zeitung* verglichen. Die Ergebnisse zeigen, dass Konstruktiver Journalismus erfolgreich in den redaktionellen Alltag der VRM-Zeitungen eingeführt werden konnte. Es wurden Auswirkungen auf das Selbstbild und die Arbeitsweisen festgestellt. Unterschiede zwischen den untersuchten Medien konnten ebenso ausgemacht werden. Der Beitrag schließt mit Implikationen für die journalistische Praxis.**

Einleitung

Konstruktive Berichterstattung soll LeserInnen einen Mehrwert bieten. Redaktionen, die das Berichterstattungsmuster einführen, versprechen sich davon eine erhöhte Interaktion mit der Leserschaft, Ziel ist eine gestärkte Leser-Blatt-Bindung (vgl. Beiler/Krüger 2018: 178). Die VRM startete hierzu 2019 das »Projekt Zukunft«, das die strukturellen Herausforderungen in der Rhein-Main-Region anhand des Großthemas Mobilität aufgreift. Von April bis Dezember 2019 arbeiteten RedakteurInnen auf eigenen Wunsch im Projektteam mit, zusätzlich zu ihren üblichen Redaktionsaufgaben. Ziele des Forschungsprojekts waren:

1. die Begleitung des Transformationsprozesses innerhalb der VRM
2. die Ermittlung inhaltlicher wie strategischer Verbesserungspotenziale sowie
3. die inhaltsanalytische Untersuchung des Projektoutputs.

Eine zweiteilige Inhaltsanalyse untersucht die Berichterstattung in den Zeitungen der VRM und vergleicht diese mit Artikeln von *Perspective Daily* und der *Sächsischen Zeitung*, die schon länger für Konstruktiven Journalismus stehen. Wie und mit welchen Ergebnissen wirkt sich die Einführung konstruktiver Berichterstattung auf die redaktionelle Praxis aus?

Zunächst soll kurz die VRM vorgestellt werden, anschließend geht es um die elementaren Bestandteile des Konstruktiven Journalismus sowie Forschungserkenntnisse zu seiner Wahrnehmung und Wirkung. Dann werden die Methoden erläutert und die Ergebnisse präsentiert. Sieben Leitfadeninterviews geben Aufschluss über den Verlauf des Projektes bei der VRM, Inhaltsanalysen weisen auf Unterschiede zwischen konstruktiver und klassischer Berichterstattung und auf Differenzen zwischen den Medien hin.

VRM – ein regionales Medienhaus im Fokus

Die VRM ist ein traditionsreiches, regional zwischen Rhein, Main und Neckar tätiges Medienunternehmen. Mit 27 Tageszeitungsausgaben in Hessen und in Rheinland-Pfalz deckt das Verbreitungsgebiet das westliche und südliche Rhein-Main-Gebiet ab. Hinzu kommen Wetzlar und Gießen in Mittelhessen. Durch Zukäufe in den vergangenen zehn Jahren (u.a. *Darmstädter Echo* 2015, Wetzlardruck 2018) zählt die VRM in dem von sinkenden Auflagen, rückläufigen Werbeumsätzen und zunehmend auch Insolvenzen geprägten Zeitungsmarkt mit einer Gesamtauflage von rund 290.000 Exemplaren täglich (davon ca. 30.000 ePaper) zu den reichweitenstarken regionalen Verlagsgruppen (vgl. IVW 2020) – wenngleich nicht zu den zehn größten Zeitungsverlagen in Deutschland (vgl. Röper 2020).

Unter dem VRM-Dach erscheinen die Tageszeitungen: *Allgemeine Zeitung*, *Wiesbadener Kurier*, *Darmstädter Echo*, *Gießener Anzeiger*, *Wetzlarer Neue Zeitung*, *Wormser Zeitung* und *Main-Spitze* sowie Anzeigenblätter, Heimatzeitungen und digitale Angebote (vgl. VRM o. J.). Mit ihnen erreicht die VRM täglich 1,09 Millionen LeserInnen (vgl. ma 2019). Insgesamt arbeiten 1.750 MitarbeiterInnen an 35 Standorten, davon 483 am Stammsitz in Mainz.

Tabelle 1
Übersicht über verkaufte Auflagen der VRM-Tageszeitungen im 2. Quartal 2020

Titel der Tageszeitungen	Verkauf	Davon ePaper
Allgemeine Zeitung und *Wiesbadener Kurier*	129,156	14,755
Darmstädter Echo	36,890	3,575
Gießener Anzeiger	21,200	1,825
Wetzlarer Neue Zeitung	19,424	1,063
Wormser Zeitung	12,824	581
Main-Spitze	9,618	939

Quelle: IVW

Im Jahr 2019 hat sich die VRM den Konstruktiven Journalismus auf die Fahne geschrieben und das »Projekt Zukunft« gestartet, das die strukturellen Herausforderungen der Rhein-Main-Region aufgreifen sollte. Zunächst erdacht als Verlagsinitiative mit dem Ziel, neue Geschäftsmodelle in die Verlagsgruppe zu implementieren, wurde »Projekt Zukunft« nach internen Diskussionen um Machbarkeit und Projektziele schließlich allein in der Redaktion verortet. Der Projektzeitraum lief von April bis Dezember 2019. Thematisch wurden vor allem Fragen im Bereich Mobilität und Verkehr aufgegriffen, die den Ballungsraum Rhein-Main besonders bewegen. Der Auftakt widmete sich dem ländlichen Raum und seinen Verkehrsträgern. Weitere Themen im Projekt waren Schnellradwege als neue Verbindungsachsen im Verbreitungsgebiet, der ökologische Fußabdruck der eigenen Mobilität im Selbstversuch und der Test von Mobilitäts-Apps, unter anderem mit der bestehenden RMV-App. Zuletzt wurden Zukunftsthemen wie autonomes Fahren, Lieferdrohnen und Flugtaxis sowie neue Antriebstechnologien im ÖPNV behandelt.

Zentrale Merkmale des Konstruktiven Journalismus

Die seitens der Redaktion an das Projekt geknüpften Ziele beziehen sich auf eine gesteigerte Leser-Blatt-Bindung und entsprechen insofern den Zielen des klas-

sischen Redaktionsmarketings (vgl. auch Beiler/Krüger 2018: 178; Krüger 2016: 98-101). Mit den Zielen des Konstruktiven Journalismus geht eine Zuwendung zu anderen als den klassischen Nachrichtenfaktoren einher (vgl. Kramp/Weichert 2020: 34). Demnach stellt sich die Frage, inwiefern sich die journalistischen Routinen verändern und welche Bedeutung dies für den Arbeitsalltag von JournalistInnen mit sich bringt. Wie und inwieweit kann demnach das noch relativ neue Konzept des Konstruktiven Journalismus in die klassische Berichterstattung und in etablierte Arbeitsprozesse integriert werden, ohne dabei einen Mehraufwand zu produzieren? Auch liegt die Vermutung nahe, dass eine veränderte Herangehensweise an Themen und Arbeit mit anderen ExpertInnen Einfluss auf das Selbstbild der JournalistInnen nehmen könnte. Über das Wesen und die Ziele des Konstruktiven Journalismus hat sich in den vergangenen Jahren ein Konsens herausgebildet. Wesentliche Punkte werden in Tabelle 2 kurz dargelegt.

Konstruktiver Journalismus in der Praxis

Der dänische Journalist Ulrik Haagerup hat den Begriff »Konstruktiver Journalismus« als neues »Berichterstattungsmuster« (Weischenberg 1995: 111-119) in die Debatte eingeführt, an dem sich JournalistInnen – teils bewusst, teils unbewusst orientieren (ebd.). Konstruktiver Journalismus ergänzt und bereichert traditionelle Formate der Berichterstattung. Er soll dem Negativitätsbias in der Berichterstattung, der die Reputation des Journalismus schwächt (Fletcher/Park 2017), entgegensteuern, indem er neue Kriterien festlegt, welche Berichte oder Themen Nachrichtenwert haben. Nach dem Verständnis der vorliegenden Arbeit geht Konstruktiver Journalismus sogar noch einen Schritt weiter: Er zielt darauf ab, ein »ganzheitlicheres« Weltbild zu vermitteln und mit der neuen Art von Berichterstattung – in Form von veränderten journalistischen Strukturen und Regeln – sein Publikum an sozialen Prozessen und Themen stärker teilhaben zu lassen.

Konstruktiver Journalismus hat in der Praxis in den vergangenen zehn Jahren an Bedeutung gewonnen, national und international (vgl. Seng 2018: 126). Inmitten der andauernden wirtschaftlichen Krise und einer neu strukturierten Öffentlichkeit wird er gar zum Heilsbringer für den Journalismus erhoben und als Ausweg aus der Medienkrise gepriesen (vgl. Hermans/Drok 2018). Dies erscheint schon prima vista überzogen. Jedenfalls erfordert das konstruktive Berichterstattungsmuster Zeit, Kompetenz und genug Platz für Hintergrundberichterstattung – Voraussetzungen und Strukturen, die ihrerseits zunächst geschaffen und/oder jedenfalls trainiert werden müssen. Daher setzen bisher wenige Medienhäuser die Ideen des Konstruktiven Journalismus konsequent um (Seng 2018: 127). Jedoch ist das Konzept zweifellos in der deutschen Medienlandschaft angekommen (vgl. Meier 2018: 5-6). Prominente aktuelle Beispiele kommen

Tabelle 2
Zusammenfassung der Merkmale des Konstruktiven Journalismus

Merkmale des Konstruktiven Journalismus	Beschreibung
Lösungs- und zukunftsorientiert	• Probleme lösungsorientiert präsentieren, Vorschläge für Handlungsalternativen machen (Haagerup 2015; Perspective Daily o. J.) • Diversität von Lösungsvorschlägen betonen: Probleme und kritische Themen weiterdenken, vielseitig beleuchten sowie verschiedene Hilfsmittel und Handlungsoptionen aufzeigen (Meier 2018: 4) • Kritische, investigative Recherche als zentraler Bestandteil (Gleich 2016: 14) • Ergänzung der klassischen W-Fragen (Was ist geschehen? Wo ist es geschehen? Wer ist betroffen? Wann ist es passiert? Wie ist es passiert? Warum ist es passiert? Was sind die Folgen? (Mast 2012: 274)) um Fragen bei der Recherche und Themenauswahl: Wie weiter? Was jetzt? (Meier 2018: 6)
Kontext- statt Ereignisberichterstattung	• Reine Ereignisbeschreibung durch tiefgründige Informationen, die den LeserInnen Kontextwissen vermitteln, ergänzen (Hermans/Gyldensted 2019: 5)
»Co-creation«	• Beiträge zur elaborierten Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Problemen leisten; mithin gesellschaftliche Teilhabe fördern und Content gemeinsam mit LeserInnen kreieren (ebd.)

vom ZDF mit *Plan B*, NDR Info mit *Perspektiven* und der *Sächsischen Zeitung* mit »Gut zu wissen«, international unter anderem von dem 2016 gegründeten crowdfinanzierten Webmagazin *Perspective Daily* (heute mehr als 13.000 Abonnenten).

Konstruktiver Journalismus in der Forschung

Entsprechend dem kleinen Angebot konstruktiver Formate und Projekte befindet sich auch die Forschung dazu im deutschsprachigen Raum noch in ihren Anfängen. Dabei wird immer wieder der gesellschaftliche Mehrwert des Kon-

zepts diskutiert (vgl. Beiler/Krüger 2018; Krüger 2017; Meier 2018; Pranz/Sauer 2017), Inhaltsanalysen fehlen. Zuletzt interviewten Kramp und Weichert (2020) JournalistInnen zum Konstruktiven Journalismus in Deutschland – unter anderem zu ihren Erwartungen, zu redaktionellen Ansätzen und Auswirkungen auf Arbeitsprozesse und Distributionsformen. Sowohl im deutschsprachigen Raum als auch international gibt es bisher vor allem theoretisch-konzeptionelle Auseinandersetzungen (vgl. u. a. Aitamurto/Varma 2018; Beiler/Krüger 2018; Bro 2018; Hermans/Drok 2018; McIntyre/Gyldensted 2018; Pranz/Sauer 2017). Darüber hinaus existieren einige wenige experimentelle Studien zur Publikumswirkung (Baden/McIntyre/Homberg 2019; Curry/Hammonds 2014; McIntyre 2015; Meier 2018). Hermans und Gyldensted (2019) führten in den Niederlanden erstmals eine Online-Befragung von 3263 Personen zur Wertschätzung von konstruktiven Elementen in den Nachrichten durch. Curry und Hammonds (2014) finden Hinweise auf ein gesteigertes Leserinteresse und einen Einfluss auf die Lesermeinung, mithin eine erhöhte Leserbindung (ebd.). Im deutschen Sprachraum hat Meier (2018) LeserInnen in einem experimentellen 2x2-Design jeweils eine Nachricht und eine Reportage in konstruktiver und nicht-konstruktiver Formulierung vorgelegt. Der Befund »überrascht« (ebd.: 14): Die Unterschiede der Wahrnehmung klassischer und konstruktiver Berichterstattung fallen gering aus. Das erwartete Ergebnis, dass das Publikum Lösungsvorschläge erwartet, lässt sich experimentell nicht bestätigen. Im Gegenteil werden klassische Nachrichten mindestens dann besser bewertet, wenn sie »runder« formuliert sind als konstruktive Nachrichten (ebd.). Es kann daher nicht generell von einer Präferenz für Konstruktiven Journalismus ausgegangen werden.

Bisher sind wenig belastbare Aussagen zu Produktionsbedingungen, Aussagen und Folgen von Konstruktivem Journalismus möglich. Es fehlt an empirischer Forschung zur redaktionellen Praxis, etwa mithilfe von Leitfadengesprächen mit Redaktionen oder einzelnen JournalistInnen sowie inhaltsanalytischen Bestandsaufnahmen, die Auskunft über die tatsächliche Konstruktivität der Berichterstattung geben können. Auch eine verstärkte RezipientInnenforschung zur Wahrnehmung und Wirkung von Konstruktivem Journalismus ist notwendig, zum Beispiel mittels Fokusgruppengesprächen, Gruppendiskussionen oder auch Leitfadengesprächen. Nur so können die Umsetzung konstruktiver Berichterstattung und ihre Herausforderungen verstanden sowie leserrelevante Themen aufgeschlüsselt werden.

Forschungsfragen und Hypothesen

Vor dem Hintergrund des geschilderten Projektes der VRM lautet die übergeordnete Forschungsfrage:

- Wie und mit welchen Ergebnissen gelingt es der VRM, das »Projekt Zukunft« in der Organisation zu etablieren und konstruktive Berichterstattung in die Arbeitsroutinen einzuführen?

Die erste Forschungsfrage zielt auf den Transformationsprozess innerhalb der Redaktion ab und fragt nach dessen Erfolg.

- FF1: Wie und mit welchen Ergebnissen wird »Projekt Zukunft« innerhalb der VRM realisiert?

Mittels quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse wird untersucht, inwiefern sich explizit konstruktiv deklarierte Berichterstattung der VRM von Konkurrenzprodukten sowie von eigenen klassischen Artikeln unterscheidet.

- FF2: Gelingt es den JournalistInnen, Konstruktiven Journalismus in ihrer Berichterstattung umzusetzen, und inwieweit unterscheidet sich dieser von der klassischen Berichterstattung?

Auf Basis der bisherigen Forschung und vor dem Hintergrund der Projektumstände bei der VRM wurden drei weitere Hypothesen entwickelt. Es wird angenommen, dass die VRM konstruktive Berichterstattung erfolgreich etabliert und konstruktive Artikel veröffentlicht. Zudem wird davon ausgegangen, dass die VRM-Artikel mindestens so konstruktiv sind wie die Produkte der *Sächsischen Zeitung* und *Perspective Daily*. Die dritte Hypothese zielt darauf ab, festzustellen, inwiefern als konstruktiv deklarierte Beiträge tatsächlich konstruktiver und lösungsorientierter sind als klassische.

- H1: Die Beiträge im Rahmen von »Projekt Zukunft« weisen eine konstruktive Berichterstattung auf.
- H2: Die Beiträge im Rahmen von »Projekt Zukunft« unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Konstruktivität nicht von Artikeln der *Sächsischen Zeitung* und *Perspective Daily*.
- H3: Die Beiträge im Rahmen von »Projekt Zukunft« weisen häufiger konstruktive und lösungsorientierte Elemente auf als klassische Artikel.

Methode

Die Wahl fiel auf eine Verschränkung quantitativer und qualitativer Methoden. Diese teilen sich auf in Leitfadeninterviews mit verantwortlichen oder in exponierter Weise in das Projekt involvierten RedakteurInnen der VRM sowie in eine quantitative und qualitative Inhaltsanalyse. Die Leitfadengespräche mit der zuständigen Redaktion geben Aufschluss über Faktoren wie internes »Change Management«, veränderte Arbeitsabläufe und über die Veränderung der Rollenbilder oder des journalistischen Selbstverständnisses. Hierbei konnten Erkenntnisse über die Projekteinführung und -umsetzung gesammelt werden. Mittels der quantitativen Inhaltsanalyse wurde die Konstruktivität der Beiträge

bestimmt und mit *Perspective Daily* und der *Sächsischen Zeitung* verglichen. Mithilfe qualitativer Analyse wurde abschließend ein Vergleich klassischer Zeitungsartikel zu verwandten beziehungsweise vergleichbaren Mobilitätsthemen der VRM mit gezielt konstruktiven Artikeln durchgeführt.

Leitfadeninterviews

Fünf Leitfadeninterviews mit den verantwortlichen Chefredakteuren (Projektmanagement), am Projekt beteiligten Redakteuren verschiedener VRM-Zeitungen und einem Volontär wurden in der Zeit vom 28. bis 30. August 2019 geführt.[1] Interviewt wurden die Chefredakteure der *Wetzlarer Neuen Zeitung,* des *Darmstädter Echos* und des *Wiesbadener Kuriers*. Darüber hinaus nahmen ein Mantelreporter (Wirtschaft, Verkehr) des *Wiesbadener Kuriers*, der Leiter des Newspools sowie ein Volontär in Mainz teil. Zwei weitere Interviews mit dem Chefredakteur des *Wiesbadener Kuriers* und einem Redakteur wurden im September 2019 telefonisch nachgeholt.

Qualitative und quantitative Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalysen wurden im Oktober 2019 während des laufenden Projekts durchgeführt, sie umfassen die bis dato 17 erschienenen VRM-Artikel vom 2. April bis 12. Oktober 2019. Darüber hinaus wurden 16 Artikel von *Perspective Daily* und 17 Artikel der *Sächsischen Zeitung* codiert, sodass eine Stichprobe von 50 Artikeln entstand. Perspective Daily und die *Sächsische Zeitung* wurden als Vergleichsobjekte gewählt, da diese bereits konstruktiv berichtet haben beziehungsweise ausschließlich nach den Prinzipien des Konstruktiven Journalismus arbeiten. Zur Erhebung der Daten und zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein Codebuch aus 32 Variablen erstellt. Die Reliabilitätsanalyse ergab für die Interkoderreliabilität gute bis sehr gute Werte für die verschiedenen Kategorien (Krippendorffs Alpha für formale Kategorien bei 1.0 und für inhaltliche Kategorien bei 0.86). Formale Kriterien umfassen Medium, Erscheinungsdatum, die Länge des Artikels, Überschrift des Beitrags, Darstellungsform und Möglichkeit der Interaktion mittels einer Kommentarfunktion oder einer anderen Kontaktmöglichkeit zum Autor oder zur Autorin. Inhaltliche Kategorien umfassen die Tonalität der Titel und Teaser sowie des gesamten Beitrags, das Themenspektrum, Nachrichtenfaktoren sowie die Qualität der Beiträge, gemessen anhand der Konstruktivität der Berichterstattung. Variablen, die zum Konstruktivitätsindex zählen sind: das Vorhandensein mehrerer Perspektiven und mindestens eines

1 Es wurden ausschließlich Männer befragt, daher wird in den Ergebnissen der Leitfadeninterviews nur die männliche Form personenbezogener Hauptwörter verwendet.

Lösungsansatzes, kritische Berichterstattung, die Thematisierung der siebten W-Frage, Quellentransparenz, Anregungen für weiterführende Quellen/Literatur, Angabe von Hintergrundinformationen, Erklärung komplizierter Sachverhalte, einseitige beziehungsweise multiperspektivische Beschreibung von Konflikten und Problemen und Zuspitzung/Dramatisierung.

Konstruktiver Journalismus bei der VRM: Ergebnisse der Leitfadeninterviews

Projektmanagement/Change Management

In der Wahrnehmung der Interviewten ist das »Projekt Zukunft« erfolgreich gestartet, es funktioniere. Alle Interviewpartner sind von dem Projekt überzeugt und bewerten seinen Stellenwert als hoch oder sehr hoch. »Hausintern ist das Projekt sehr wichtig – für die gesamte Verlagsgruppe. Rheinübergreifend zu arbeiten, gefällt mir ganz gut« (IV-1).[2] Das Projekt wurde unternehmensweit medienübergreifend vorgestellt – aus Sicht der Projektleitung wurde klar und auf unterschiedlichen internen Kanälen, etwa per Mail oder über das Intranet, mehrmals dazu kommuniziert. Auch über die wissenschaftliche Begleitung wurde informiert. Das Engagement und die Beteiligung der Redakteure allgemein fiel jedoch begrenzt aus. Da es sich um ein aus der Redaktionsleitung in die Organisation getragenes – insofern um ein Top-Down geführtes – Projekt handelt, stößt es nicht bei allen RedakteurInnen auf Anklang. »Zunächst wollte der Verlag dezidiert mit dem Projekt Geld verdienen und das Projekt zum Vehikel für wirtschaftliche Interessen machen. Das ist nicht unsere Aufgabe« (IV-3). Mithin zeigt sich keine mehrheitliche, das heißt medienübergreifende Beteiligung. »Neue Projekte werden oft als Moden wahrgenommen, die wieder vergehen und bei denen es sich nicht lohnt mitzugehen« (IV-1). Ein weiteres Problem liege in der Unübersichtlichkeit aufgrund mehrerer teils parallellaufender Projekte. Des Weiteren wird vermutet, dass die Mehrheit der RedakteurInnen einen Mehraufwand oder Mehrarbeit befürchteten und daher von einer Mitarbeit Abstand nahmen. In der Konsequenz sprach die Projektleitung potentielle RedakteurInnen proaktiv an und rekrutierte diese für das Projekt. Bei Interesse wurden sie in die Arbeitsgemeinschaft zur Themenplanung involviert, entsprechend waren diese Redakteure besser informiert als die Nicht-Beteiligten. Nicht beteiligt waren die Lokalredaktionen, da die ausgewählten Themen unter dem Dachthema Mobilität für das gesamte Verbreitungsgebiet der VRM funktionieren sollten. Diese Entscheidung bemängelten manche Interviewpartner, da so keine vollständige

2 Interviewpartner (IV) mit fortlaufender Nummer.

Integration in die Gesamtredaktion möglich war. Zwar wurde die Themenauswahl vereinzelt gelobt, gleichzeitig wurde aber der Wunsch geäußert, Themen seitens der Projektredakteure selbst zu identifizieren, einzubringen und zu recherchieren. Heterogene, größere RedakteurInnengruppen seien notwendig für die Themenentwicklung, die zukünftig auch nicht mehr vorgegeben werden sollen. Zuletzt wurde die kanalspezifische Umsetzung bewertet. »Insgesamt ist das Projekt zu sehr in Print gedacht« (IV-2), und zu wenig digital. Digitale Möglichkeiten des Verlags werden noch nicht vollständig ausgeschöpft. Auch die Social-Media-Integration hat Verbesserungspotenzial und soll gestärkt werden, damit die Online-Zugriffszahlen erhöht werden. Langfristig soll sich das neue Berichterstattungsmuster durch eine erhöhte Leser-Blattbindung positiv auswirken.

Analyse des Rollen- und Selbstverständnisses

Konstruktives Handeln erweitertet das Rollenverständnis der Befragten. »Das traditionelle Rollenverständnis vom kritischen Berichterstatter, der sagt, was ist, und Konflikte thematisiert und erklärt« (IV-2) würde nicht abgelöst, vielmehr ergänze der konstruktive Denkansatz und die damit zu berücksichtigende NutzerInnenperspektive das Selbstverständnis um die Komponente »Lösungsanbieter« (IV-2). »Die Kontrollfunktion bleibt wichtig und diese lässt sich im Konstruktiven Journalismus gut umsetzen« (IV-2). Ein Interviewter tut sich schwer mit dem Begriff ›lösungsorientiert‹: »Lösungsorientiert zu sein, finde ich auch vermessen: Die VRM kann keine Probleme lösen. Wir erfinden das Rad nicht neu« (IV-7). Insgesamt sind sich alle Interviewpartner darüber einig, dass der Konstruktive Journalismus in den Arbeitsalltag integriert und originärer Bestandteil der journalistischen Arbeit sein sollte. Ein neuer Denkprozess, Lösungen zu erarbeiten undQuellen zu finden, die Lösungen für bestimmte Themen kennen, wird von allen als positiv, bereichernd sowie spannend bewertet – wenn auch nicht von Beginn an. »Am Anfang habe ich mich sehr schwer getan mit dem Begriff. Ich sehe mich als sehr kritischen Journalisten. Unbedingt konstruktiv zu sein sehe ich nicht in meiner Rolle« (IV-3). Dabei wird die Nähe zum Leser oder zur Leserin und zur Lebensrealität oft betont. Alles in allem wird Konstruktiver Journalismus als Perspektivwechsel verstanden.

Arbeitsprozesse, Arbeitsaufwand, Arbeitsbereicherung

Nicht eindeutig fällt die Beurteilung der Redakteure und Chefredakteure hinsichtlich des Mehraufwands für Konstruktiven Journalismus (und das Projekt) aus. Die Organisation und das Projektmanagement bedeuteten einen Mehraufwand für die Redakteure. Ziel war es jedoch, keinen Mehraufwand bei der

Umsetzung zu erzeugen. Einzelne Redakteure nehmen zwar einen besonderen Aufwand wahr, insbesondere bei der Recherche und der Planung eines konstruktiven Beitrags, sprechen aber insgesamt nicht von einem erlebten erheblichen Mehraufwand. »Das sind ja große Stücke, man denkt mehr nach, erschließt neue Experten. Aufwändiger ist es eigentlich nicht« (IV-3). Vereinzelt wird der Mehraufwand abhängig vom Thema bewertet und inwiefern dieses digital und für Social Media aufbereitet wird, womit weitere Arbeitsschritte einhergehen. Obwohl im Gegenzug zur Arbeit an einem konstruktiven Beitrag Arbeit an anderer Stelle wegfiel, nahm ein Teil der Befragten einen Mehraufwand aufgrund der Veränderung und einer neuen Herangehensweise wahr. »Das Projekt hat einen Denkprozess ausgelöst. Das finde ich nicht verkehrt« (IV-4).

Hinsichtlich notwendiger Weiterbildungen sind sich die Befragten uneinig. Ein Teil der Befragten glaubt eher nicht, dass es für den Konstruktiven Journalismus neuer Rechercheschemata und -schulungen bedarf. Andere meinen, Konstruktiver Journalismus erfordere zusätzliches Training und eine grundsätzliche Auseinandersetzung und Diskussion, sodass etwa die Abgrenzung vom Positivjournalismus deutlich werde. Praktische Workshops sowohl bereits in der Ausbildung als auch für alle anderen RedakteurInnen für die Einarbeitung und Unterstützung werden daher seitens der beteiligten Chefredaktionen vereinzelnd als notwendig gesehen. Neben dem veränderten Recherche- und Denkansatz ist auch die Arbeit mit unterschiedlichen Schnittstellen neu, etwa mit der Digitalredaktion. So fehle es dem einen oder anderen Redakteur an »planerischem Mitdenken« für die Zusammenarbeit mit der Digitalredaktion. Das Grundproblem beziehungsweise die große Herausforderung liege in dem Aufbrechen alter Denkmuster und dem Schaffen von Bewusstsein für neue Herangehensweisen, crossmediales und digitales Denken, um zukunftsfähig zu bleiben und zukünftig ein größeres Publikum zu erreichen. Wünschenswert seien neue Strukturen und Planungswerkzeuge, die Fragen des Konstruktiven Journalismus in den Redaktionsalltag integrieren. »Der Konstruktive Journalismus ist kein netter Zusatz, sondern der Ansatz wird und muss originärer Bestandteil der journalistischen Arbeit sein« (IV-6).

Leserreaktionen

Wie dargelegt ermöglichte die gewählte Methode keine direkte Messung der Leserreaktion. Diese wurde indirekt über die Selbstauskünfte der Interviewten erfasst. Von den nur punktuellen Leserreaktionen zeigte sich die Redaktion bei der VRM enttäuscht – hierin waren sich die Interiewten einig. »Wir wollten die Leser beteiligen am Projekt. Das ging in die Hose. Keiner hat sich um die Sammelmail-Adresse gekümmert. Ich kann das nicht leisten« (IV-7). Auch der Lese-

wert[3] der konstruktiven Beiträge fiel nicht unbedingt höher aus als bei klassischem Journalismus. Die Redaktion schlussfolgerte daraus, dass das Projekt noch nicht vollständig bis zur Leserschaft durchgedrungen sei. Das Projekt hätte den Lesern und Leserinnen noch stärker und wiederholt erklärt werden sollen. »Es dauert, bis Leser merken, dass in den konstruktiven Artikeln eine andere Qualität drinsteckt« (IV-1). Insgesamt hatte sich die Redaktion vermehrte Leserreaktionen und Zugriffszahlen erhofft, allerdings wurden nicht mehr Leserreaktionen als üblich verzeichnet. »Die Leserreaktionen fand ich eher enttäuschend. Da hatte ich mehr erwartet« (IV-5). Die Chefredaktion zeigt sich jedoch optimistisch: »Das Involvement der Leser wird wachsen« (IV-4). Vereinzelte Leserreaktionen zeigen, dass die behandelten Themen auf Interesse stoßen und Alltagrelevanz besitzen. So kommentierten LeserInnen beispielsweise weitere eigene Handlungs- und Lösungsvorschläge zum jeweiligen Thema.

Zwischenfazit: »Konstruktiver Journalismus ist nicht an ein Projekt gebunden«

»Konstruktiver Journalismus kann Probleme benennen, analysieren, Leute zusammenbringen. Aber wir können nicht die Verkehrsprobleme des Rhein-Main-Gebiets lösen, über die seit 15 Jahren geschrieben wird. Das wäre vermessen« (IV-3). Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich die Befragten einig sind, dass das neue Berichterstattungsmuster wichtig, aber erklärungsbedürftig ist. Nur so lasse sich die Bereitschaft, etwas Neues auszuprobieren, stärken. Zudem sollte ein solches Projekt nicht nur Top-Down praktiziert werden.

Ziel sollte es sein, einen neuen, originellen Zugang zu Themen und deren kreativer Aufbereitung über alle Redaktionen hinweg zu gestalten. Je nach Redaktionsstruktur bedürfe es anderer Strukturen und Planungswerkzeuge sowie neuer Formate für die permanente Etablierung. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie bestätigen damit auch die Ergebnisse von Seng (2018): Die neue Form der Berichterstattung erfordert Zeit, Kompetenz und genug Platz für Hintergrundberichterstattung. Solche Strukturen müssen zunächst geschaffen oder professionalisiert werden. Die Interviews verdeutlichen: Um im redaktionellen Alltag aus gewohnten Routinen auszubrechen und neuartige Denkansätze zu verfolgen – etwa eine Einführung und Etablierung einer neuen Berichterstattungsform – braucht es ein gesteuertes Projekt. Es würde sich nichts automatisch verändern. Konstruktiver Journalismus sei zudem ein andauernder Lernprozess.

3 Die »Lesewert«-Messung des Dresdner Mehrwert-Macher-Teams überschnitt sich in Teilen mit dem »Projekt Zukunft«, erfasste diese aber nicht vollständig. Die Ostfalia hatte an dieser Stelle keinen vollständigen Zugriff auf die Lesewert-Daten.

Dem Urteil der Befragten nach ist Folgendes gelungen:
- Management, Fahrplan eingehalten
- Erläuterung des »Projekts Zukunft«
- Themenauswahl
- Beteiligte Redakteure mit hohem Involvement
- Neue Arbeitsweisen und Recherchetechniken ausprobiert
- Konstruktiver Journalismus als Perspektivwechsel
- NutzerInnenperspektive bzw. -erwartung stärker fokussiert
- Alltagsnahe Berichterstattung
- Insgesamt kein Mehraufwand produziert
- Vereinzelte Leserreaktionen ausgelöst

Kritik wurde geäußert an:
- Nicht-Beteiligung der Lokalredaktion
- Top-Down Themensetzung
- Fokus auf Print, mangelnder Social-Media-Integration
- Technischen Problemen (Newspool)
- Zu geringem Fokus auf das Bewusstsein bei LeserInnen, wenig Leserreaktionen

Die folgende Tabelle ordnet nochmals prägnante Zitate aus den Leitfadeninterviews nach ihrer Valenz an, die wiedergeben, was bei der VRM gleichgeblieben ist, was sich verändert hat und welche Perspektiven gesehen werden.

Tabelle 3

Zusammenfassende Eindrücke zum »Projekt Zukunft« aus den Leitfadeninterviews

Beständigkeit und Wandel	Positiv	Neutral	Negativ/kritisch
Beständigkeit	»Die Kontrollfunktion bleibt wichtig und diese lässt sich im Konstruktiven Journalismus gut umsetzen.« »Das sind ja große Stücke, man denkt mehr nach, erschließt neue Experten. Aufwändiger ist es eigentlich nicht.«	»Lösungsorientiert zu sein, finde ich auch vermessen: Die VRM kann keine Probleme lösen. Wir erfinden das Rad nicht neu.«	»Am Anfang habe ich mich sehr schwer getan mit dem Begriff. Ich sehe mich als sehr kritischen Journalisten. Unbedingt konstruktiv zu sein sehe ich nicht in meiner Rolle.« »Das Projekt ist zu sehr in Print gedacht.« »Die Leserreaktionen fand ich eher enttäuschend. Da hatte ich mehr erwartet.«
Wandel	»Der konstruktive Denkansatz und die damit zu berücksichtigende Nutzerperspektive ergänzt das Selbstverständnis um die Komponente »Lösungsanbieter.«	»Das Projekt hat einen Denkprozess ausgelöst. Das finde ich nicht verkehrt.«	»Wir wollten die Leser beteiligen am Projekt. Das ging in die Hose. Keiner hat sich um die Sammelmail-Adresse gekümmert. Ich kann das nicht leisten.«
Perspektive	»Der Konstruktive Journalismus ist kein netter Zusatz, sondern der Ansatz wird und muss originärer Bestandteil der journalistischen Arbeit sein.«	»Wir wollten die Leser beteiligen am Projekt. Das ging in die Hose. Keiner hat sich um die Sammelmail-Adresse gekümmert. Ich kann das nicht leisten.«	»Es braucht mehr planerisches Mitdenken.« »Mir fehlt noch die Kraft in den Texten.«

Konstruktive Berichterstattung bei der VRM: Ergebnisse der Inhaltsanalysen

Quantitative Inhaltsanalyse

Die quantitative Inhaltsanalyse der innerhalb von »Projekt Zukunft« produzierten Beiträge zeigt, dass diese überwiegend die Kriterien des Konstruktiven Journalismus erfüllen (H1). Zur Überprüfung der ersten Hypothese wurde ein Index berechnet, der angibt, in welchem Ausmaß in den Artikeln konstruktiv berichtet wird. Die gewählten Merkmale für den Konstruktivitätsindex bilden die Konstruktivität angemessen ab (Cronbachs $\alpha = 0.743$ – akzeptabel). Die 17 untersuchten Artikel der VRM-Zeitungen weisen im Durchschnitt eine konstruktive Bericht-

erstattung mit einem Mittelwert von 2,52 auf. Welche Elemente konstruktiver Berichterstattung dabei besonders gut erfüllt worden sind, zeigt Tabelle 4.

Tabelle 4
Konstruktivitäts-Merkmale (H1)

Konstruktivitäts-Merkmale	Mittelwert
Mehrere Perspektiven	2.70
Lösungsansatz	2.42
Kritische Berichterstattung	2.78
Siebte W-Frage	2.44
Quellentransparenz	2.84
Anregungen für weiterführende Quellen	1.72
Hintergrundinformationen	2.68
Erklärt komplizierte Sachverhalte	1.58
Fokus nicht ausschließlich auf Konflikte/Probleme	2.84
Keine reine Zuspitzung/Dramatisierung	2.98

Mittelwerte von 1 = trifft nicht zu bis 3 = trifft zu, n = 17

Die Artikel zeigen insbesondere mehrere Perspektiven auf und berichten kritisch; Quellen sind fast immer ersichtlich. Eine Zuspitzung oder Dramatisierung lässt sich in keinem der Artikel finden, allerdings werden komplizierte Sachverhalte nicht immer ausreichend erklärt. Der niedrige Mittelwert deutet jedoch auch darauf hin, dass nicht immer komplizierte Sachverhalte Gegenstand der Berichterstattung sind. Der konstruktivste Artikel der Stichprobe weist einen Mittelwert von M = 2,9 auf. Außerdem fällt auf: Je vielfältiger die Lösungsvorschläge, desto seltener sind die Artikel ausschließlich auf Negatives oder Probleme fokussiert (rSp = 0547*). Ebenso weist die Beantwortung der siebten W-Frage einen positiven Zusammenhang mit der Vielfalt an Lösungsvorschlägen auf (rSp = .807**). Die Konstruktivitäts-Merkmale (Index) korrelieren außerdem positiv mit der Vielfalt an Lösungen (rSp = .744**), dem Aufzeigen von langfristigen Entwicklungen (rSp = .600**) und mit der Ursachenerklärung für ein Problem (rSp = .649**).[4] Der Vergleich der konstruktiven Artikel zwischen der VRM, der *Sächsischen Zeitung* und *Perspective Daily* zeigt deutliche Unterschiede auf. Die VRM berichtet konstruktiver als die *Sächsische Zeitung*, *Perspective Daily* berichtet allerdings am konstruktivsten (H2).

4 * Der Zusammenhang ist signifikant auf einem Niveau von $p < 0.05$; ** Der Zusammenhang ist hoch signifikant auf einem Niveau von $p < 0.01$.

Tabelle 5
Konstruktivitäts-Index im Medienvergleich (H2)

Konstruktivitäts-Index	n	M	SD	Min	Max
VRM Newspapers	17	2.52	0.17	2.20	2.90
Sächsische Zeitung	17	2.16	0.25	1.90	2.70
Perspective Daily	16	2.83	0.13	2.60	3.00

Mittelwert von 1 = nicht konstruktiv bis 3 = konstruktive

Die festgestellten Unterschiede zwischen den Zeitungen sind signifikant.[5] Ein Post-Hoc-Test zeigt, dass die Konstruktivität der VRM-Artikel signifikant höher ist als die der *Sächsischen Zeitung* ($p < .001$) sowie signifikant geringer als die von *Perspective Daily* ($p < .001$).[6] Damit kann Hypothese 2, die keine Medienunterschiede vermutete, nicht bestätigt werden.

Ein Gruppenvergleich zeigt, worin sich die VRM-Artikel und die Artikel der *Sächsischen Zeitung* voneinander unterscheiden. Die VRM-Berichterstattung weist folgende Merkmale signifikant öfter oder stärker auf: Anzahl an Perspektiven und Lösungsansätze, kritische Berichterstattung, Beantwortung der siebten W-Frage und Anregungen für weiterführende Quellen/Literatur.[7] Die VRM und die *Sächsische Zeitung* ähneln sich entsprechend in ihrer Quellentransparenz, Ausführlichkeit der Hintergrundinformationen, Erklärung komplizierter Sachverhalte, Fokus auf ausschließlich Negatives und ihrer inhaltlichen Dramatisierung. Signifikante Unterschiede zwischen der VRM und *Perspective Daily* lassen sich bei drei Merkmalen identifizieren. *Perspective Daily* stellt häufiger weiterführende Quellen zur Verfügung, gibt mehr Hintergrundinformationen und erklärt komplizierte Sachverhalte öfter als die VRM.[8]

Qualitative Inhaltsanalyse

Um die Forschungsfrage auch aus inhaltsanalytischer Perspektive zu beantworten sowie die quantitative Inhaltsanalyse zu ergänzen, folgte im Anschluss eine qualitative Inhaltsanalyse zur Unterscheidung klassischer und konstruktiver

5 Es wurde eine Welch-Varianzanalyse durchgeführt (Varianzheterogenität; $F(2, 47) = 5{,}83$, $p < ,01$). Diese bestätigt einen signifikanten Unterschied hinsichtlich der konstruktiven Berichterstattung zwischen den Zeitungen ($F(2, 30.25) = 51.00$, $p < .001$).

6 Es wurde ein Games-Howell Post Hoc-Test durchgeführt.

7 Anzahl an Perspektiven ($U = 58.500$, $p < .001$) und Lösungsansätze ($U = 59.000$, $p = .001$), kritische Berichterstattung ($U = 68.000$, $p = .001$), Beantwortung der siebten W-Frage ($U = 78.000$, $p = .022$) und Anregungen für weiterführende Quellen/Literatur ($U = 102.000$, $p = .037$).

8 *Perspective Daily* stellt signifikant öfter weiterführende Quellen ($U = 8.000$, $p < .001$) und Hintergrundinformationen zur Verfügung ($U = 96.000$, $p = .043$), und erklärt komplizierte Sachverhalte signifikant öfter als die VRM ($U = 24.500$, $p < .001$).

Berichterstattung der VRM. Hierbei ging es im Besonderen darum, vertiefend zu bestimmen, was Konstruktiven Journalismus ausmacht und anhand welcher Faktoren konstruktive Berichterstattung festgemacht werden kann (H3). In der Analyse wurden folgende Elemente des Konstruktiven Journalismus unter Berücksichtigung des Mobilitätsthemas zusammengefasst: 1. das Aufzeigen mehrerer Perspektiven, 2. das Vorstellen von Lösungsansätzen, 3. der kritische Duktus der Berichterstattung, 4. die zukunftsorientierte Haltung, 5. das Aufführen wissenschaftlicher Quellen. Zudem wurde die Argumentationsweise der Artikel miteinander verglichen.

Für die Analyse wurden sechs konstruktive Artikel des VRM-Projektes sechs klassischen Artikeln, die sich alle mit dem Thema Mobilität auseinandersetzen, gegenübergestellt. Die Auswahl erfolgte durch die Chefredaktion. Die qualitative Analyse bestätigt – soweit mit der Inhaltsanalyse möglich – die vorgestellten elementaren Bestandteile des Konstruktiven Journalismus und erweitert sie um zwei zentrale Aspekte. So konnte festgestellt werden, dass nicht nur einzelne Sachverhalte kritisch betrachtet und Lösungen dafür angeboten werden, sondern auch die Lösungen ihrerseits kritisch reflektiert werden. Zudem sind konstruktive Artikel durch eine dynamische Argumentationsstruktur gekennzeichnet, das heißt, Artikel weisen häufig Zitate von verschiedenen Personen mit unterschiedlichen Positionen auf, die die Argumentationsweise lebendig machen. Dies beinhaltet auch häufigere Vergleiche beziehungsweise Gegenüberstellungen von Vor- und Nachteilen sowie mehr Belege durch praktische Beispiele. Argumente werden zudem durch Hintergrundwissen gestützt. Ein weiteres Ergebnis: In den konstruktiven Artikeln der VRM wird kritischer berichtet als in den klassischen Artikeln zu verwandten Themen. Zwar werden Sachverhalte in allen Artikeln grundsätzlich kritisch hinterfragt, bei den konstruktiven Artikeln hingegen werden darüber hinaus Lösungsansätze oder vorgestellte Projekte zur Problemlösung kritisch betrachtet. Konstruktive Artikel stehen demnach auch möglichen Verbesserungen kritisch gegenüber. Klassische Artikel zeichnen sich zudem durch deutlich weniger Perspektivenvielfalt und Lösungsvorschläge sowie durch einen Fokus auf Problembeschreibungen und einseitige Argumentationen aus. Die Zukunftsorientierung ist meist darauf beschränkt, Aspekte oder Bereiche, die sich ändern müssen, zu benennen, ohne dabei Lösungsvorschläge zu machen (H3).

Die vergleichende Analyse bestätigt, dass ein Umdenken – oder zumindest eine aktive Beschäftigung mit dem Konstruktivem Journalismus – in der VRM-Redaktion stattgefunden hat und sich konstruktive Artikel tatsächlich von klassischen Artikeln hinsichtlich ihrer Problemlösungs- und Zukunftsorientierung unterscheiden, indem der Fokus auf Probleme und Negatives abgelöst wird. Den beteiligten Redakteuren ist es gelungen, konstruktiv(er) zu berichten.

Fazit

Konstruktiver Journalismus löst traditionellen Journalismus nicht ab, kann diesen jedoch ergänzen und anreichern – dies hat die vorliegende Untersuchung gezeigt. Das Berichterstattungsmuster ermöglicht einen neuen, originellen Umgang und eine Aufbereitung von komplexen und kontroversen Themen. Die neue Form der Berichterstattung erfordert Zeit, Kompetenz und genug Platz für Hintergrundberichterstattung – Ressourcen, die bei nicht tagesaktuellen Medien freier verfügbar sind. Entgegen kritischen Stimmen hinsichtlich einer Einführung des Konstruktiven Journalismus in die tagesaktuelle Berichterstattung aufgrund eines Ressourcenmangels, konnte in den Inhaltsanalysen gezeigt werden, dass es sehr wohl möglich ist, konstruktive Artikel als Teil der klassischen Berichterstattung zu etablieren. Der VRM ist dies sogar noch erfolgreicher gelungen als der Sächsischen Zeitung. Die messbare kritische Haltung von Konstruktivem Journalismus fällt gegenüber klassischem Journalismus nicht unbedingt zurück. Die inhaltsanalytische Beschäftigung mit dem Thema erhärtet an dieser Stelle keinen pauschalen PR-Verdacht. Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Leitfadeninterviews wider, in denen keine konfliktträchtige Veränderung des journalistischen Rollenselbstverständnisses festgestellt wurde.

Aus den Leitfadeninterviews wird deutlich, dass für diese neuen Arbeitsprozesse ebenso neue Strukturen und Planungswerkzeuge benötigt werden. Insbesondere den erfahrenen JournalistInnen fällt ein Umdenken, ein neuer Umgang mit Themen schwer. Daher scheint eine umfassende Schulung notwendig, um den Kern des Konstruktiven Journalismus zu verstehen. Dass sich das Erarbeiten und Bereitstellen von Lösungen und kritische Berichterstattung nicht ausschließen, ist zwar noch nicht allen RedakteurInnen bewusst, wird aber von der Inhaltsanalyse bestätigt. Die größten Schwierigkeiten finden sich im Bereich der Leser-Integration in die Berichterstattung im Sinne einer »Co-Creation«. Diese in die tägliche journalistische Arbeit zu integrieren, ist nicht möglich gewesen.

Es konnte zudem gezeigt werden, dass der konstruktive Denkansatz und die Arbeitsweise sowie die damit zu berücksichtigende NutzerInnenperspektive auch auf das Selbstbild der befragten Journalisten zurückwirken. Auch hier gilt: Das Selbstbild wird ergänzt und erweitert, aber nicht verworfen oder infrage gestellt. So bleibt etwa die Kontrollfunktion wichtig. Das Rollenbild entwickelt sich von einem »reinen Berichterstatter zum Anbieter einer Lösung« (IV-2). Hierbei wird die Nähe zur Leserschaft und zur Lebensrealität oft betont. Der Bezug zum Publikum ist ein wichtiger Teil des Konstruktiven Journalismus, der Austausch mit RezipientInnen wurde im Projekt Zukunft aktiv gefördert. Die vereinzelte Rückmeldung von LeserInnen zeigt, dass die elementaren Merkmale des Konstruktiven Journalismus – Lösungsansatz und Hoffnung – wahrgenommen und positiv bewertet werden. Der Redaktion zufolge regten konstruktive Artikel außerdem

die LeserInnen dazu an, selbst weitere Lösungsvorschläge zu ergänzen und zu diskutieren. Dies ist ein Hinweis auf die positive Wirkung der Alltags- beziehungsweise BürgerInnenorientierung.

Enttäuschend aus Sicht der Redaktion fielen die direkten Publikumsreaktionen aus. Es wurden nicht mehr Leserreaktionen als üblich verzeichnet, was die Redaktion als Zeichen nicht vollständiger Wahrnehmung des Projekts seitens der Leserschaft interpretierte. Mit Blick auf die Ergebnisse der von Meier (2018) durchgeführten Experimente zur Publikumswirkung drängt sich aber der Gedanke auf, dass die Hoffnungen auf die positive Wahrnehmung und Wirkung konstruktiver Berichte offenbar deutlich überhöht sein könnten. Offenbar – so die von den vorliegenden Ergebnissen genährte Vermutung – unterscheiden diese sich von klassischem Journalismus nicht wesentlich. Einschränkend muss hier konzediert werden, dass die Publikumsreaktionen nur indirekt mittels der Reflexion der befragten Redakteure erfasst werden konnten. Ein Desiderat an dieser Stelle wären Fokusgruppengespräche mit LeserInnen zur unterschiedlichen Wahrnehmung klassischer und konstruktiver Berichterstattung und dem möglichen Einfluss auf die Leser-Blatt-Bindung, insbesondere hinsichtlich der kritischen Einbindung von Positivbeispielen (ebd.: 19). Ein Allheilmittel zur Erschließung neuer Leserschaften und Märkte, so scheint es, ist er nicht.

Für die journalistische Praxis lässt sich abschließend schlussfolgern, dass Konstruktiver Journalismus mit Abstrichen in den Alltag klassisch arbeitender Redaktionen integrierbar ist. Schwierigkeiten ergeben sich im Bereich der Leserintegration, die deutlich veränderte Routinen erforderlich machen würde. Das Projekt oder die weiterführende Etablierung des Konstruktiven Journalismus müsste jedoch stringenter in die Digitalisierungsstrategie eingebunden werden, insbesondere im Auftritt in den sozialen Medien, um die Potentiale voll zu entfalten.

Über die Autoren

Marc-Christian Ollrog (*1978) ist seit 2016 Professor für Journalistik am Institut für Öffentliche Kommunikation an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften in Salzgitter und Leiter des Instituts für Öffentliche Kommunikation. In der Forschung beschäftigt er sich mit durch den digitalen Strukturwandel ausgelösten Veränderungsprozessen im Journalismus und dem Mediensystem. Darüber hinaus interessiert er sich derzeit besonders für Fragen der journalistischen Fachdidaktik. Rund zehn Jahre lang war er als Journalist tätig, die meiste Zeit davon als Wirtschafts- und Finanzredakteur, später als CvD in Frankfurt/Main im F.A.Z.-Reich. Nach einem Studium der Diplom-Journalistik, Geschichte und Germanistik in Bielefeld und Leipzig wurde er mit einer Arbeit über die Weiter-

entwicklung regionaler Zeitungsgeschäftsmodelle an der Universität Leipzig bei Michael Haller promoviert. Kontakt: m.ollrog@ostfalia.de

Megan Hanisch (*1993) ist seit September 2018 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Öffentliche Kommunikation an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Salzgitter. Gemeinsam mit Marc-Christian Ollrog hat sie zuletzt ein Forschungsprojekt zum Mehrwert bei Paid Content durchgeführt. In ihrer Forschung interessiert sie sich außerdem für den Medien- und Kommunikationswandel und beschäftigt sich in ihrer Promotion damit, wie sich Unternehmenskommunikation und Organisationsstrukturen im Zuge des digitalen Wandels verändern. Sie hat Strategische Kommunikation (M.A.) an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster studiert. Kontakt: me.neumann@ostfalia.de

Amelie Rook (*1996) studierte von 2016 bis 2019 Medienkommunikation (B. A.) an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften. Das Thema ihrer Bachelorarbeit lautete: Konstruktiver Journalismus im Lokalen am Beispiel der VRM-Zeitungen – Eine Inhaltsanalyse. Derzeit studiert sie Kunst, Medien, Ästhetische Bildung und Soziologie (B. A.) an der Universität Bremen. Kontakt: rook.amelie@gmail.com

Literatur

Aitamurto, Tanja; Varma, Anita (2018): The Constructive Role of Journalism In: *Journalism Practice*, 12(6), S. 695-713.

Baden, Denise; McIntyre, Karen; Homberg, Fabian (2019): The Impact of Constructive News on Affective and Behavioural Responses In: *Journalism Studies*, 20(13), S. 1940-1959.

Beiler, Markus; Krüger, Uwe (2018): Mehr Mehrwert durch Konstruktiven Journalismus. In: Gonser, Nicole (Hrsg.): D*er öffentliche (Mehr-)Wert von Medien: Public Value aus Publikumssicht*. Wiesbaden: Springer VS, S. 167-192.

Bro, Peter (2018): Constructive journalism: Proponents, precedents, and principles In: *Journalism*, 20(4), S. 1-16.

Curry, Alexander; Hammonds, Keith: The Power of Solutions Journalism. In: *Engaging news project and solutions journalism network*, 2014. https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf (21.07.2020)

Fletcher, Richard; Park, Sora (2017): The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation In: *Digital Journalism*, 5(10), S. 1281-1299.

Gleich, Michael (2016): Konstruktiver Journalismus: Lust auf Lösungen In: *Medium Magazin* (Journalisten-Werkstatt).

Haagerup, Ulrik (2015): *Constructive News: Warum »bad news« die Medien zerstören und wie Journalisten mit einem völlig neuen Ansatz wieder Menschen berühren*. Salzburg: Oberauer.

Hermans, Liesbeth; Drok, Nico (2018): Placing Constructive Journalism in Context In: *Journalism Practice*, 12(6), S. 679-694.

Hermans, Liesbeth; Gyldensted, Cathrine (2019): Elements of constructive journalism: Characteristics, practical application and audience valuation In: *Journalism*, 20(4), S. 535-551.

IVW: Quartalsauflagen. In: ivw.eu, 2020. https://www.ivw.eu/aw/print/qa/a/all?titelbez=&verlagsname=VRM&titelnr=&ivwnr=&titelcode=&erschort=&erschweise=All&titelstatus=All&gattung%5Btz%5D=tz&sachgrp%5Bmin%5D=&sachgrp%5Bmax%5D=&quartal%5B20201%5D=20201 (21.07.2020)

Kramp, Leif; Weichert, Stephan (2020): Nachrichten mit Perspektive. Lösungsorientierter und konstruktiver Journalismus in Deutschland (OBS-Arbeitsheft 101). Frankfurt/M.

Krüger, Uwe (2016): Solutions Journalism. In: Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.): *Journalistische Genre*s. München: UVK, S. 95-114.

Krüger, Uwe (2017): Constructive News: A New Journalistic Genre Emerging in a Time of Multiple Crises. In: Hofkirchner, Wolfgang; Burgin, Mark (Hrsg.): *The future information society: Social and technological problems*. New Jersey, London, Singapore, Beijing, Shanghai, Hong Kong, Taipei, Chennai, Tokyo: World Scientific, S. 403-422.

Mast, Claudia (Hrsg.) (2012): *ABC des Journalismus: Ein Handbuch*. Konstanz: UVK.

McIntyre, Karen (2015): *Constructive Journalism: The Effects of Positive Emotions and Solution Information in News Stories*. Chapel Hill: University of North Carolina at Chapel Hill Graduate School.

McIntyre, Karen; Gyldensted, Cathrine (2018): Positive Psychology as a Theoretical Foundation for Constructive Journalism In: *Journalism Practice*, 12(6), S. 662-678.

Meier, Klaus (2018): Wie wirkt Konstruktiver Journalismus? Ein neues Berichterstattungsmuster auf dem Prüfstand In: *Journalistik*, 1(1), S. 4-25.

Perspective Daily UG: Konstruktiver Journalismus. In: *Perspective Daily*, o. J. https://perspective-daily.de/konstruktiver_journalismus/definition (21.07.2020)

Pranz, Sebastian; Sauer, Christian (2017): Konstruktiver Journalismus – Reflexion über einen Branchentrend, der alte Fragen zum Verhältnis von Pädagogik und Journalismus neu aufwirft. In: Allmann, Silke; Talmon-Gros, Jorina (Hrsg.): *Kon-Texte: Pädagogische Spurensuche*. Wiesbaden: Springer VS, S. 99-122.

Röper, Horst (2020): Daten zur Konzentration der Tagespresse im I. Quartal 2020. Tageszeitungen 2020: Schrumpfender Markt und sinkende Vielfalt In: *Media Perspektiven,* (6), S. 331-352.

Seng, Leonie (2018): Konstruktiver Journalismus – mehr zeigen von der Welt? Medienethische Analyse verschiedener Berichterstattungsansätze über Flüchtlinge. In: Prinzing, Marlis; Köberer, Nina; Schröder, Michael (Hrsg.): *Migration, Integration, Inklusion: Medienethische Herausforderungen und Potenziale für die digitale Mediengesellschaft*. Baden-Baden: Nomos, S. 121-132.

VRM: Wir sind VRM. In: vrm.de, o. J. https://www.vrm.de/unternehmen/ (21.07.2020)

Weischenberg, Siegfried (1995): *Journalistik*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
HERBERT VON HALEM VERLAG
Heft 2/2021, S. 144-162
4. Jahrgang
ISSN 2569-152X
DOI: 10.1453/2569-152X-22021-11509-de

Aufsatz

Hans Peter Bull

Wie wahr ist mediale Berichterstattung?

Über Unsitten und Unwissenheit in der öffentlichen Kommunikation

Abstract: **Es gibt keine unbezweifelbare Wahrheit, aber politischer Journalismus ist der Wahrhaftigkeit verpflichtet. Der Artikel benennt typische Unsitten und Bereiche von Unwissenheit, in denen dieser Anspruch verfehlt wird. Auf der Grundlage langjähriger Erfahrungen als jemand, der an der Bildung der öffentlichen Meinung beteiligt war und darüber hinaus stets Medienkonsument und -beobachter war, wird an Beispielen dargelegt, wie aus ungenauer Sprache ein schiefes Bild der Wirklichkeit entsteht. Es geht insbesondere um den Mangel an Differenzierung, die unangemessene Gruppenbildung, die falsche Personalisierung und die Vereinfachung komplexer Sachverhalte. Besonders behandelt werden einige Klischees und Stereotype, die immer wieder auftauchen, und einige herausragende Fälle von Medienversagen (wie in den Kampagnen gegen Christian Wulff und Olaf Scholz). Die Gründe dafür liegen u.a. in fragwürdigen Beurteilungsmaßstäben und in unangemessener Parteinahme der Schreibenden. Schließlich wird die Frage angesprochen, welche Folgen die »Digitalisierung« der öffentlichen Kommunikation hat und ob die Demokratie dadurch gefährdet ist.**

Um Missverständnissen entgegenzuwirken, muss ich eine persönliche Bemerkung voranstellen: Journalismus ist ein großartiger Beruf, und die Besten dieser Zunft leisten Hervorragendes. Ohne Journalisten wäre die Gesellschaft in schlechter Verfassung; Journalisten sind eine Stütze der Demokratie.[1] Um ein Haar wäre ich selbst Journalist geworden. Ich hatte bei einer großen Zeitung

1 Als Autor hebe ich durch die grammatikalisch weibliche Form an Stellen, an denen ich dies für inhaltlich relevant halte, Frauen eigens hervor, verzichte aber auf eine schematisch durchgängige Form des Genderns.

volontiert und nach weiterer Zusammenarbeit die Anstellung in dieser Redaktion angeboten bekommen. Weil ich seinerzeit aber zuerst die begonnene juristische Ausbildung abschließen wollte, verpasste ich diese Chance und bin Rechtswissenschaftler geworden. Ich bin den Medien als freier Mitarbeiter verbunden geblieben, habe in Jahrzehnten juristischer und politischer Arbeit außer wissenschaftlichen Texten zahlreiche Zeitungsartikel verfasst und dabei versucht, auch schwierige rechtliche und staatstheoretische Themen allgemeinverständlich zu erläutern. Das Folgende ist daher keine akademische oder populistische Medienschelte, sondern ein Beitrag dazu, unsere guten Medien noch besser zu machen.[2] Ich versuche, Erfahrungen im Umgang mit Journalisten und langjährigen Medienkonsum auszuwerten; ein realistisches, differenziertes Bild der medialen Produktion soll Ansätze zur Verbesserung erkennbar machen.

Nicht Wahrheit ist geschuldet, sondern Wahrhaftigkeit

Die wesentliche Richtlinie jeglicher journalistischer Arbeit sollte *Wahrhaftigkeit* sein, also die Selbstverpflichtung auf wahre Berichterstattung, soweit sie eben möglich ist, und auf faire Kommentierung. Der Strafverteidiger und Schriftsteller Ferdinand von Schirach hat jüngst in einem Manifest sechs »neue Grundrechte« gefordert, darunter das »Grundrecht auf Wahrheit«: Danach soll jeder Mensch das Recht haben, dass »Äußerungen von Amtsträgern der Wahrheit entsprechen« (Schirach 2021: 19; dazu Schloemann 2021). Damit hat er zugleich eine wesentliche Anforderung an die Tätigkeit der Journalisten als Vermittler von Politik formuliert. Aber was ist »Wahrheit«? Sie kann jedenfalls nicht bei einem Gericht eingeklagt werden, und es ist auch gar nicht zu erwarten, dass jemand die Last eines Gerichtsprozesses auf sich nimmt, um gute politische Sitten durchzusetzen. Die Betroffenen können von den Medien vor Gericht Genugtuung verlangen, wenn im Einzelfall die Grenzen des straf- und äußerungsrechtlich Zulässigen überschritten wurden, aber auch dann kann die Justiz nur punktuell einen Fehler korrigieren, jedoch nicht den demokratischen Disput verteidigen. Mit der Richtschnur Wahrhaftigkeit ist also anderes und mehr gemeint als der Respekt vor Rechtsnormen, nämlich vor allem die angemessene subjektive Einstellung der Autoren zu ihren Themen. Wer wahrhaftig berichten will, muss versuchen, seine Vorurteile zu unterdrücken, sich auf neue und genauere Informationen einzulassen und persönliche oder in der eigenen Gruppe verbreitete Sympathien und Abneigungen zurückzudrängen.

2 S. a. Bull 2020b sowie 2018 S. 86 ff., 97 ff. und 167 ff. Über meine Medienkontakte als Bundesbeauftragter für den Datenschutz habe ich bereits im Jahre 1983 berichtet (vgl. Bull 1983). Die meisten damaligen Beobachtungen zu Gegenständen, Methoden und Qualität journalistischer Arbeit treffen immer noch zu.

In der Praxis steht wahrhaftiger Berichterstattung und Kommentierung manches entgegen. Die Konsumenten erwarten von den Medien ständiges Misstrauen gegenüber »der« Politik und ihren Akteuren. Abonnenten honorieren bei »ihrer« Zeitung Kontinuität in der kritischen Recherche und deutliche Sprache bei der Beurteilung politischer Handlungen. Die Meinungsfreiheit öffnet einen weiten Spielraum unterschiedlicher Formulierungen und zugespitzter Zurechtweisung gegenüber jedem und jeder, der oder die sich politisch betätigt. Wirtschaftliche Zwänge nötigen viele Redaktionen zu Abstrichen an ihrem eigenen Qualitätsanspruch, die von der Pressefreiheit gedeckt sind. Aber all diese Vorbehalte ändern nichts daran, dass die Verpflichtung von Journalisten und Journalistinnen auf Richtigkeit und Genauigkeit und auf Fairness bestehen bleibt. Sie gehört zu den grundlegenden beruflichen Anforderungen. Wird sie erfüllt, stärkt das die Demokratie; wird sie vernachlässigt, gewinnen extreme, unpolitische und menschenfeindliche Ansichten und Bestrebungen an Boden.

Notwendige Medialisierung und typische Defizite

Wenn ich nun Beispiele dafür aufführe, wie sich durch Unkenntnis der tatsächlichen Verhältnisse und durch Unsitten bei ihrer Einschätzung die Qualität von Medienprodukten verringert, räume ich sogleich ein, dass den Schreibenden oft gar nicht bewusst ist, wie sich im Laufe jahrzehntelanger publizistischer Praxis und unter lebhafter Teilnahme anderer Bereiche der Gesellschaft viele schlechte Sitten eingeschliffen haben.

Eingeräumt sei auch, dass jede mediale Darstellung zwingend Verkürzungen und Verfremdungen enthält. Das Produkt der Vermittlung ist nicht das Original. Schon die Auswahl der Gegenstände setzt eine Entscheidung der Redakteure voraus, und schon bei der Erzählung der »Tatsachen« spielt die subjektive Perspektive eine Rolle. Das ist unvermeidlich, und wenn es genügend konkurrierende Medienprodukte gibt, gleichen sich manche Einseitigkeiten aus. Aber andererseits kommen immer wieder Verzerrungen und Fehlbilder zustande, die eigentlich vermeidbar wären und in ihrer Summe das Gesamturteil verschlechtern.

An einigen typischen Formulierungen lässt sich zeigen, wie dieser Prozess verläuft, wie also aus ungenauer Sprache ein schiefes Bild unserer Wirklichkeit entsteht:

- Die größte Sünde dieser Art besteht darin, *nicht zu differenzieren*. Wenn nicht von einzelnen Politikern, Parteien oder Gruppen gesprochen wird, sondern von »der« Politik, ist das einem allgemeinen Misstrauen geschuldet, das auf einem angenommenen Gegensatz zwischen dem »guten« Volk und der »bösen« Politik aufbaut – unter Missachtung der an sich offen zu Tage liegenden Tatsache, dass die Politiker aus dem Volk kommen und Eigenschaf-

ten teilen, die sehr vielen Menschen gemeinsam sind. Es gibt anständige und unanständige Menschen, mitfühlende und rücksichtslose, Altruisten und Eigensüchtige – unter normalen Mitbürgern wie unter politischen Akteuren (und unter Männern wie Frauen). Kritik an politischem Handeln kann nur wirksam sein, wenn gesagt wird, *wer gemeint ist*, während die pauschale Politik- und Politikerschelte allenfalls Emotionen schürt, aber nicht zu rationaler Politik beiträgt.

- Wenn nicht differenziert wird, werden die Menschen in *Gruppen* eingeteilt, die einheitlich beschrieben und beurteilt werden. Diese Unsitte ist in Politik und Gesellschaft so weit verbreitet, dass sie kaum noch auffällt, geschweige denn dass sie kritisiert wird. Mitgliedern politischer Parteien werden umstandslos Äußerungen anderer Mitglieder zugerechnet, ethnische Gruppen werden nach der Kriminalitätsquote ihrer Landsleute beurteilt, Familien werden in »Sippenhaft« genommen. Während die Strafgerichte streng darauf achten, ihrem Urteil die individuelle Schuld Einzelner zugrunde zu legen, stempeln Politiker und Journalisten immer wieder Einzelne als Gruppenangehörige ab und verteilen entsprechende Etiketten. Besonders häufig geschieht das in Wahlkämpfen und an Stammtischen, seien sie sicht- und hörbar in Gaststätten oder »digital« im Internet, und die Medien folgen den schlechten Beispielen. Das neueste Beispiel für diese »Sortierung« von Menschen: die fast einhellige Medienreaktion auf die Initiative #allesdichtmachen, mit der einige Künstler und Künstlerinnen gegen übermäßige Beschränkungen im Zuge der Corona-Bekämpfung protestieren wollten. Die Unterzeichner wurden sogleich der Verschwörung mit irrationalen »Querdenkern« verdächtigt und allesamt wie Schmuddelkinder in eine »extremistische« Ecke gestellt (vgl. Blazekovic 2021).

Natürlich ist die Gruppenbildung oft unvermeidbar; oft bildet sie überdies eine tatsächlich bestehende Einheitlichkeit des politischen Denkens und Handelns ab. Solche Verallgemeinerungen liegen auch den zahllosen Bemühungen zugrunde, ganzen Völkern bestimmte Eigenschaften zuzuordnen; die Bildung kollektiver kultureller Identitäten unter dem Titel eines »Nationalcharakters« hat eine lange, hochproblematische Tradition. Sowie jemand nicht als Individuum, sondern »nur« als einer von vielen behandelt wird, entsteht ein schiefes Bild, und der Einzelne wird entweder von der eigenen Verantwortlichkeit entlastet oder ungerecht belastet. Das eine wie das andere stärkt das ohnehin allgegenwärtige Misstrauen und macht die Verständigung schwieriger. Es käme gerade darauf an, die Einzelnen aus ihrer gemeingefährlichen Gruppe herauszulösen, aber es ist einfacher, auf eine ganze Gruppe einzuschlagen als die Sachfragen, die häufig auch Menschen in der Mitte der Gesellschaft Sorgen bereiten – z.B. die Kriminalitätsbelastung bestimmter Altersgruppen oder Ethnien – gründlich zu diskutieren und solidarische Lösungen anzustreben.

- Demgegenüber hat die viel beklagte *Personalisierung* politischer Streitthemen offenbar den Vorteil, dass man damit den beteiligten Menschen besser gerecht werden kann. Die Konzentration auf prominente Akteure ist allerdings aus anderen Gründen nicht weniger problematisch. Wenn vorrangig über einzelne Personen diskutiert wird, werden daraus schnell »Skandale« oder Kampagnen (über die noch zu reden ist); immer aber verliert die Diskussion über Sachfragen an Niveau oder gerät ganz aus dem Blick. Gewiss sind politische Entscheidungen zu einem guten Teil vom persönlichen Format der Verantwortlichen geprägt, aber die tieferen und ausschlaggebenden Gründe liegen in den Interessenkonflikten zwischen den betroffenen Machtgruppen; diese Konflikte bestanden und bestehen unabhängig von den Eigenheiten der handelnden Personen und müssen ohne Rücksicht darauf überwunden werden. Deshalb ist es der Sache abträglich, wenn z.B. die Corona-Diskussion – wie geschehen – mit der machtpolitischen Konkurrenz zwischen Bund und Ländern (Bundeskanzlerin und Ministerpräsidenten) und dem Wettbewerb um die Kanzlerkandidatur vermengt wird.
- Komplexe Zusammenhänge werden regelmäßig stark *vereinfacht* dargestellt. Auch das ist natürlich unvermeidlich, aber der Ehrgeiz der Berichterstatter sollte dahin gehen, möglichst genau zu sein und Erklärungen zu vermitteln, die den Lesern und Hörern eine sachlich angemessene Beurteilung ermöglichen.

Jeder, der eine Materie fachlich durchdrungen hat, kennt die Erfahrung, dass ein Pressebericht – obwohl gut gemeint – wichtige Details falsch, verzerrt oder gar nicht enthält, dass Kausalitäten verkürzt und Verantwortlichkeiten ungenau zugeordnet werden. Journalistische Berichterstattung kann den Standards fachlicher Richtigkeit in der Regel nicht gerecht werden, und das ist auch gar nicht nötig. Wenn aber bestimmte Verkürzungen und Vereinfachungen immer wieder vorkommen und wenn es klar ist, dass dadurch beim Publikum fragwürdige Vorstellungen entstehen, ist Besinnung angebracht. Pauschalurteile, die durch mangelnde Sorgfalt bei der politischen Berichterstattung aufkommen, sind auf Dauer mehr als ärgerlich: Sie beschädigen eine Basis demokratischer Politik, nämlich das Mindestmaß an Vertrauen, das die Bürgerinnen und Bürger ihren Repräsentanten entgegenbringen müssen, damit Kompromisse möglich sind und ein halbwegs solider sozialer Friede herrscht.

Ein Mittel, die fachliche Richtigkeit von Presseartikeln zu verbessern, ist die Einladung an wirkliche Experten, komplexe Themen in verständlicher Sprache zu erläutern. Nicht selten werden Streitfragen in »Pro/Contra«-Kolumnen debattiert; erst recht könnten und sollten auch Wissenschaftler und Praktiker an solch einem Austausch beteiligt werden. Ich habe den Eindruck, dass dies heute seltener als früher geschieht. Es ist natürlich für Fachfremde nicht ganz einfach zu beurteilen, wer zu einem Fachthema wirklich sachverständig Stellung nehmen

kann. Aber halbwegs ausreichend besetzte Redaktionen können sich das Wissen darüber verschaffen, wer mehr weiß als sie selbst.

Manche Redaktionen sind übrigens der Meinung, Texte von Politikern seien grundsätzlich nicht mit Expertenäußerungen gleichzusetzen. Vielfach herrscht offenbar die Vorstellung, alle Politiker und Politikerinnen reichten nur Manuskripte ein, die von Mitarbeitern oder Ghostwritern verfasst seien oder nur der Selbstdarstellung der Autoren dienen sollten. Man fürchtet in den Redaktionen, dass sich auch Vertreter aller anderen Parteien melden würden, die man um der Gleichbehandlung willen nicht würde ablehnen können. Abgesehen davon, dass diese Regel nicht streng eingehalten wird – in ihr kommt ein Misstrauen gegenüber allen politisch aktiven Autoren zum Ausdruck, das eine unsinnige Polarisierung von Wissenschaft und Politik fördert. Politiker sind bekanntlich Experten für das Allgemeine, und Authentizität sollte als Qualitätsmerkmal angesehen werden.

Es sollte also stets nur von der journalistischen Relevanz und Qualität eines Textes und nicht von Status, Beruf oder Funktion des Autors oder der Autorin abhängen, ob er veröffentlicht wird oder nicht. Dasselbe gilt für wissenschaftliche Texte: Auch bei ihnen kommt es nach meiner Erfahrung vor, dass man einen Gegensatz zwischen der Darstellung wissenschaftlicher Positionen und Beiträgen aktiver Politiker konstruiert. Eine Zeitschriftenredaktion sollte aber in der Lage sein, die eingereichten Texte daraufhin zu prüfen, ob sie wissenschaftlichen Ansprüchen genügen.

Um es zu wiederholen: Politiker benötigen für ihre Arbeit ein Mindestmaß an Vertrauen; das Misstrauen lauert ohnehin ständig. Sie unterscheiden sich in dieser Hinsicht nicht von Journalisten; auch diese brauchen ein gewisses Maß an Vertrauen des Publikums in ihre Integrität, und sie wehren sich deshalb zum Beispiel zu Recht gegen die Verleumdungen von Extremisten. »Journalisten die Glaubwürdigkeit zu nehmen ist das Schlimmste«, sagt Anja Reschke (Reschke 2020). Daran sollten sich auch Talkshow-Moderatorinnen erinnern, wenn sie Politikern, die ihre Meinung geändert haben, hartnäckig die Glaubwürdigkeit absprechen.[3]

Wie funktionieren die Institutionen?

Es sind zentrale *Funktionsbedingungen* und *Prozessregeln*, die immer wieder unrichtig dargestellt werden. Über die verfassungsmäßigen Institutionen des Staates wissen die meisten noch einigermaßen Bescheid, aber das Wissen davon, wie die Gesellschaft und der Staat funktionieren und was sie bewirken können, ist in

3 Ein Beispiel ist genannt in Bull 2020a, S. 48 mit Fn. 123 (Anne Will).

vieler Hinsicht defizitär. Meist wird den Regierungen mehr zugetraut als sie leisten können, und die Regierungen gerieren sich dementsprechend als beinahe allmächtig – bis hin zu der Selbsteinschätzung, man könne mit »harten« Regeln selbst eine weltweit wütende Pandemie kurzfristig zum Erliegen bringen... Eher harmlos ist der Fehler, wenn geschrieben wird, die Regierung habe »ein Gesetz beschlossen, dem der Bundestag noch zustimmen müsse«. Die Regierung muss die meisten Gesetzentwürfe erarbeiten, aber den endgültigen Text bestimmt das Parlament. Wichtiger ist, wie stark die Regierung ist; das hängt von anderen Mitspielern ab, die ihrerseits beachtet werden müssen. Bei der täglichen Berichterstattung über Gesetzesvorhaben kommt die Analyse der jeweils betroffenen *Interessen* regelmäßig zu kurz. Wer allein die offiziellen Verlautbarungen über Gesetzesprojekte referiert, versäumt die Aufklärung über die eigentlichen Streitfragen und über die Machtverhältnisse, die auf das Gesetz eingewirkt haben. Was den Parteien im Wahlkampf mit Recht vorgeworfen wird – nämlich dass sie »Waschmittelwerbung« betreiben, also hehre Ziele verkünden und die eigentlichen Probleme – die der Durchsetzung gegen konfligierende Kräfte – weglassen, geschieht in anderer Form alltäglich in den Medien, wenn nur über die Ziele diskutiert wird und nicht über die Wege dorthin.

Ein anderer Bereich der Staatsorganisation, über den allzu oft unrichtig berichtet wird, ist die Justiz. Vorbei ist die Zeit, in der Richter sich vor der Öffentlichkeit abschotteten und es als unpassende Einmischung oder als Gefährdung ihrer Unabhängigkeit ansahen, wenn Journalisten ihre Urteile kritisierten. Die meisten Gerichte haben ihre Pressearbeit erheblich ausgeweitet und bieten den Medien Erläuterungen an, aber die werden oft nicht angenommen. Boulevardmedien praktizieren seit Jahrzehnten Justizkritik nach dem Motto: Die Richter urteilen zu milde. Welche rechtlichen Vorgaben zu den angeblich zu milden Entscheidungen führen, wird oft nicht erklärt und oft wohl nicht einmal verstanden. Und eine notwendige Grenze der Rechtsprechung wird ignoriert, wenn – wie beim NSU-Verfahren – kritisiert wird, ein Gericht habe »die Hintergründe der Taten nicht aufgeklärt« (oder gar: »die historische Aufarbeitung versäumt«) – das ist nicht die Aufgabe von Gerichten, sondern von Wahrheitskommissionen und – wenn man es sehr idealistisch sieht – von parlamentarischen Untersuchungsausschüssen.

Gesellschaft und Politik formulieren mit

Nochmals: es sind keinesfalls nur die Medien, die ihre Aufklärungsaufgabe nicht sorgfältig genug erfüllen; vielmehr sind Politiker aller Richtungen mitverantwortlich für allzu schlichte, von Klischees und Stereotypen geprägte Behauptungen, wie sie so gern kolportiert werden:

- »Die Kanzlerin hat die Flüchtlinge gerufen«; »Die meisten Flüchtlinge sind Asyltouristen« (oder wahlweise: »Wirtschaftsflüchtlinge«, »Kriminelle« oder »Terroristen«): So wird aus einer humanitären Geste ein politisches Programm, aus einem globalen Unglück, der millionenfachen Flucht vor Armut und Unterdrückung, eine persönliche Entscheidung einer Regierungschefin, aus der Not der Geflüchteten eine Diskriminierung ganzer Völkerschaften. Wie verzwickt die Situation im September 2015 war, ist sehr viel später in einer Fernsehdokumentation dargestellt worden; man hätte es gern früher in den Zeitungen gelesen.
- »Die Verwaltung handelt gegen die Interessen der Bürger«; »Deutschland hinkt bei der Digitalisierung hinterher«; »Die Beamten vergeuden das Geld der Steuerzahler« – usw. usf.: So werden Einzelfälle verallgemeinert, fehlerfreie und kritisierbare Entscheidungen in einen Topf geworfen und die Staatsbeschäftigten pauschal beschimpft. Obskure Rankings werden als Tatsachen behandelt, ohne ihre Kriterien zu nennen oder gar zu relativieren. Statistiken sind nur dann aussagestark, wenn sie außer den aktuellen auch Vergleichsdaten aus der Vergangenheit oder anderen Ländern enthalten und entsprechend kommentiert werden.
  Dass Digitalisierung – also die Automatisierung der Entscheidungsprozesse und die Verlagerung der Kommunikationsprozesse in das Netz – keineswegs für alle Staatsaufgaben einen Fortschritt bedeutet, wird gar nicht mehr erkannt (obwohl z.B. während der Pandemie-Krise die Unzulänglichkeit eines rein digitalen Schulunterrichts überdeutlich geworden ist). Wer sich der allgemeinen Begeisterung für die Informationstechnik nicht anschließen mag, gilt als Technikfeind. Die »Schwarzbücher« des Bundes der Steuerzahler (der eigentlich Bund der Einkommensteuerzahler heißen müsste, denn er vertritt Bezieher hoher Einkommen) werden regelmäßig von den Medien unkommentiert verbreitet; die Stellungnahmen der kritisierten Behörden folgen im günstigsten Fall einige Tage später, wenn die Berichte bereits ihre Wirkung getan haben.
- Ein besonders beliebtes Spiel ist die *Bürokratiekritik*. Sie ist für die Medien so nützlich, weil sie – vermeintlich – die inhaltliche Beurteilung von Verwaltungsvorgängen überflüssig macht, jedenfalls für den ersten Moment der schnellen Kommentierung administrativer Vorgänge. Es gibt mehrere Spielarten dieser Praxis: Harmlos ist die gelegentlich anzutreffende Zusammenstellung kurioser oder obsolet gewordener Vorschriften, die sich auf frühere Lebensverhältnisse beziehen. Manch eine Rechtsnorm, die früher sinnvoll und notwendig erschienen war, hat sich überlebt und wird gar nicht mehr angewendet – »Rechtsbereinigung« ist dann ein Routinevorgang ohne politische Bedeutung.

Meist aber beanstanden Betroffene einzelne Bestimmungen, die ihnen Lasten auferlegen, seien es Steuern, Beiträge oder Gebühren, seien es formale Obliegenheiten wie die Benutzung bestimmter Formulare oder die Einhaltung von Fristen, die Angabe von Daten oder die Unterwerfung unter die Kontrolle einer Behörde. Besonders umständlich erscheinende Vorschriften sind oft das Ergebnis von Lobbyarbeit im Hintergrund der parlamentarischen Beratungen – so wenn ein Wirtschaftszweig für sich unangemessene Ausnahmen von allgemeinen gesetzlichen Lasten erreicht hat. Wenn eine solche Ausnahmevorschrift schwer anzuwenden ist, wird die Verantwortung dafür gern den Beamten der Ministerien zugewiesen, die in diesem Fall ganz unschuldig sind.

Wenn Politiker versprechen, »unbürokratisch« zu helfen, müssen Beamte besonders aufmerksam sein. Akuter Not muss schnell begegnet werden, und übertriebene Vorsicht bei der Verteilung von Hilfsgeldern ist unangebracht. Aber die unglückliche Geschichte der Corona-Hilfen im Winter 2020/21 zeigt, dass ein Mindestmaß an Kontrollierbarkeit unverzichtbar ist. Wenn das Vertrauen in die Ehrlichkeit der Antragsteller zu groß ist, sind sogleich Betrüger am Werk. »Bürokratie« ist unser Schicksal; ohne sie würden Staat und Gesellschaft nicht funktionieren, und Chaos würde sich ausbreiten. Es ist zu billig, sie pauschal zu kritisieren. Auch hier kommt es darauf an zu sagen, wer was zu verantworten hat.

Sprachliche Monita und inhaltliche Defizite

Die Kritik an Unsitten und Unwissenheit und daraus entstehenden Fehlentwicklungen greift zu kurz, wenn sie bei den sprachlichen Monita stehen bleibt. Sprachlehrer sind wichtig, aber sie beeinflussen die Inhalte nur marginal. Es geht also nicht nur um mangelndes Sprachgefühl oder nachlässigen Stil, sondern um die inhaltlichen *Einstellungen und Haltungen* der Autoren. So sehr es zu wünschen ist, dass Journalisten »Haltung« beweisen, also ihren Prinzipien treu bleiben und sich nicht von anderen abhängig machen, so unangemessen ist es zum Beispiel, wenn ein Autor (oder eine ganze Redaktion) sich aus Sympathie oder Antipathie für die eine oder andere politische Richtung bei der Berichterstattung unkritisch der Sichtweise Dritter anschließt oder es mit der Formulierung nicht so genau nimmt, wie es geboten wäre.

Parteizeitungen mögen einseitig berichten, Gegengründe für die Politik ihrer Parteiführung verschweigen und ein rosarotes Bild der eigenen Leute zeichnen (aber heute wollen auch treue Parteianhänger keine Beweihräucherung der Spitzengenossen mehr). Boulevardmedien leben vom Ausschmücken und Ausbreiten der Nachrichten über und Fotos von (Möchte-gern-)Prominenten, die ihrerseits

Publizität suchen und ihre Privatsphäre bewusst öffnen, um Aufmerksamkeit zu erzielen. Zeitschriften und Magazine, die dieses Interesse bedienen und phantasievoll übertreiben, zuspitzen oder sogar ganze Interviews erfinden, rechnen vermutlich mit dem stillschweigenden Einverständnis ihrer »prominenten« Opfer. In diesen Kreisen herrscht auf beiden Seiten ein gehöriges Maß an Zynismus; Gerichtsurteile, die den Betroffenen Schadensersatz zubilligen, werden schnell wieder »vergessen«. Aber nochmals: Die Verpflichtung zur Wahrhaftigkeit obliegt allen Medien.

Zur Empirie des Medienversagens

Für Beamte und Amtsträger gilt bei politischen Äußerungen die Pflicht zur Mäßigung, Journalisten dürfen und sollen zuspitzen, wenn sie es für nötig halten. Aber auch Journalisten verfehlen ihre Berufspflichten, wenn sie andere maßlos kritisieren, verunglimpfen oder beleidigen. Es ist einfach schlechter Journalismus, wenn Zeitungen und Zeitschriften sich vor den Karren politischer Parteien oder Verbände spannen lassen und Kampagnen gegen einzelne Politiker führen, und es ist nicht besser, wenn eine Redaktion von sich aus die Geschäfte einer politischen Gruppe wahrnimmt. (Im Bereich von Kultur und Wissenschaft lassen sich bei genauem Hinsehen ähnliche Geschäfte beobachten; nur empört sich da nicht die allgemeine Öffentlichkeit, sondern ein relativ enger Kreis von Insidern.)

Die Diskussion ist nicht neu. In meinem kleinen Privatarchiv finden sich Zeitungsausschnitte aus mehreren Jahrzehnten, in denen das Versagen von Journalisten dargestellt und kritisch kommentiert wird. Unter den Kritikern sind einige herausragende Vertreter ihrer Zunft wie Herbert Riehl-Heyse, Robert Leicht, Hans Leyendecker, Gunter Hofmann, Heribert Prantl, Georg Mascolo; sie haben unseriös arbeitende Kollegen – Kolleginnen waren nicht dabei – zum Teil in äußerst scharfen Worten daran erinnert, welchen Schaden sie den betroffenen Menschen und mittelbar unserer Demokratie zugefügt haben. Bei den meisten Fällen, die sie aufgegriffen haben, ist im Rückblick klar, dass die medienkritischen Kommentare begründet waren. Das herausragende Beispiel ist der Fall des Bundespräsidenten Christian Wulff, den eine ganze Phalanx von Zeitungen, angeführt von »Bild«, so unerbittlich verfolgt hat, dass sein Rücktritt unvermeidlich wurde, obwohl die Vorwürfe bis auf lächerliche Lappalien falsch waren.

Viele ähnliche Medienkampagnen – die nicht nur von der Boulevardpresse ausgingen – sind vergessen, so die gegen den Hamburger Innensenator Hartmuth Wrocklage, der aufgrund anonymer Behauptungen und Unterstellungen aus der Polizei von dem größeren Teil der Hamburger Zeitungen aus dem Amt gejagt wurde. Den Hintergrund bildete ein heftiger Streit um die Sicherheitspolitik des Senators, die von konservativen Teilen der Bevölkerung, Teilen der

Polizeiführung und der Springer-Presse scharf attackiert wurde. Gegen Wrocklage polemisierte die Hamburger Presse (außer der taz) vor allem deshalb, weil er angekündigt hatte, zivilrechtlich gegen die Verbreiter der Unterstellungen und Verleumdungen vorzugehen. Der Abgeordnete Dr. Martin Schmidt von der Grün-Alternativen Liste in der Hamburger Bürgerschaft sagte dazu, Wrocklage habe »einen schweren Fehler gemacht«, er habe »gegen eine Grundregel verstoßen, die für alle Politiker gilt: Er hat die Presse, die ihn angegriffen hat, kritisiert. Das darf man nicht tun, wenn man Senator ist und bleiben will«. Die Landespressekonferenz sah in dieser Ankündigung, sich vor Gericht zu wehren – die manche für ungeschickt oder gar naiv hielten, die aber allenfalls Ausdruck der Unterlegenheit des Politikers gegenüber der Presse war – einen »inakzeptablen Versuch, kritische Stimmen zu unterdrücken«. »Statt sich offen der Auseinandersetzung zu stellen, greift Herr Wrocklage zu Repressionsmethoden gegen unabhängigen Journalismus, mit dem er offenbar seine Probleme hat«. Nur der Redaktionsleiter der taz Hamburg hat gegen diese geradezu groteske Verdrehung der Verhältnisse protestiert und der LPK »undifferenzierte Einseitigkeit«, also »das Gegenteil von seriösem Journalismus« attestiert.[4] Der Hamburger Korrespondent der *Süddeutschen Zeitung* hingegen hielt Wrocklages Reaktion für »aberwitzig«, weil »politisch höchst unklug«. Es fällt mir schwer zu verstehen, dass ein erbarmungslos verfolgter Politiker »klug« handelt, wenn er auf die Wahrnehmung seiner Rechte verzichtet.

Kleine Fehler, große Folgen

Ungenauigkeiten sind im journalistischen Tagesgeschäft nicht zu vermeiden, wenn – wie so oft – die Informationslage ungünstig ist. Wenn aber relevante Informationen vorliegen und nicht berücksichtigt werden, ist das – bei entsprechender Bedeutung der Sache – durchaus vorwerfbar.

Im Rahmen einer besonders schwierigen eigenen Funktion habe ich ein beunruhigendes Beispiel dafür erlebt, wie leicht aus kleinen Ungenauigkeiten erhebliche Missverständnisse entstehen – und wie schwer es ist, gegen Vorurteile von Journalisten anzugehen.

Ich war einer der beiden Prozessbevollmächtigten der Bundesregierung im ersten NPD-Parteiverbotsverfahren. Der Prozess ist daran gescheitert, dass verschiedene Verfassungsschutzämter in den Vorständen der NPD »V-Leute«, also bezahlte Spitzel angeworben hatten, die gegen ansehnliche Honorare über die

4 Die Zitate stammen aus der Dokumentation der taz Hamburg v. 5.6.2001, S. 21: »Medien. Macht. Meinung«. Über eine vorangegangene Medienkampagne gegen Wrocklage hat Haug von Kuenheim berichtet (Kuenheim 1996).

Vorgänge in den Vorständen berichteten.[5] Diese Beobachtung der NPD durch die Verfassungsschützer wurde fast überall so dargestellt, als hätte der Staat seine »Agenten« in die Partei »eingeschleust«, um die Partei in der Öffentlichkeit als extremistisch erscheinen zu lassen. Tatsächlich war auch nicht ansatzweise bewiesen, dass die Spitzel Einfluss auf die Außendarstellung der Partei gehabt hätten.[6] Überdies hatte der Verfassungsschutz die Zusammenarbeit mit dem NPD-Mann, der besonders giftige antisemitische Äußerungen publiziert hatte, bereits fünf Jahre zuvor beendet.

Ich habe versucht, den komplizierten Sachverhalt allen Journalisten, die bei mir anfragten, zu erläutern, aber die entscheidenden Details wurden nicht verbreitet. Ein Fernsehteam des RBB eilte damals sofort von Berlin nach Hamburg und führte für die anstehende *Kontraste*-Sendung ein langes Gespräch mit mir – aus dem wurde aber nur *ein* Satz gesendet, der überdies belanglos war, und eben nicht die Erklärung der besonderen Beziehungen zwischen den Verfassungsschutzämtern und der NPD. Ganz offensichtlich hatten die Autoren der Sendung ihre Meinung längst gebildet, als sie mit mir sprachen, und wollten von der Auskunftsperson nur Bestätigung, nicht Widerspruch. Ich erinnerte mich bei dieser Gelegenheit daran, dass ältere Journalisten mir schon früher augenzwinkernd erklärt hatten, man solle sich seine Texte doch nicht »kaputtrecherchieren« lassen …

Sicherheitspolitik als Herausforderung des Journalismus

Die Geheimdienste sind seit je Gegenstand besonderen journalistischen Interesses, aber die Berichte über ihre Tätigkeit sind meist äußerst oberflächlich und manchmal – wie im Fall der NPD-Beobachtung – geradezu irreführend. Für diese schlechte Information der Öffentlichkeit sind auch die Geheimdienste selbst verantwortlich, weil sie um des Schutzes ihrer Quellen willen eine Aura der Geheimhaltung um sich verbreiten, die über das notwendige Maß hinausgeht. Niemand hat etwas dagegen einzuwenden, wenn ein Auslandsnachrichtendienst wie der BND seine Informationslieferanten aufs strengste schützt; Spione auswärtiger Mächte sind überall auf der Welt in hohem Maße gefährdet. Auch ein Inlandsnachrichtendienst muss seine verdeckten Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen vor der Aufdeckung durch die Beobachteten und vor Racheakten derer schützen, die sich verraten fühlen. Aber die V-Leute der Verfassungsschutzämter, die Informationen über extremistische Bestrebungen liefern, sind nicht ebenso

5 Näheres dazu: Bull 2003. Dort auch Hinweise auf fragwürdige prozessuale Weichenstellungen des Gerichts, die zum unrühmlichen Ende des Verfahrens beigetragen haben. Die (erste) NPD-Entscheidung vom 18.3. 2003 ist abgedruckt in der Amtlichen Sammlung: BVerfGE 107, 339.

6 So auch vier der sieben Richter des BVerfG-Senats, vgl. BVerfGE 107, 339 (381).

gefährdet wie die Spione im Ausland, und die Öffentlichkeit hat ein legitimes Interesse daran zu erfahren, mit welchen Methoden der Inlandsgeheimdienst arbeitet. Die Betroffenen haben grundsätzlich sogar einen Anspruch auf Auskunft darüber, was die Behörden über sie wissen; nur nutzen die Sicherheitsbehörden regelmäßig die gesetzlichen Ausnahmen von diesem Anspruch. Als Bundesbeauftragter für den Datenschutz habe ich bei den Sicherheitsbehörden dafür geworben, eine Form von Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, die auch der Öffentlichkeit vermittelt, dass sie rechtmäßig arbeiten.

Als Prozessvertreter der Bundesregierung im NPD-Verfahren habe ich dann erleben müssen, dass die Verfassungsschützer sogar dem obersten Gericht der Nation die Auskünfte vorenthalten haben, die es zur Beurteilung des Parteiverbotsantrags benötigte. Ich habe darauf hingewirkt, dem Bundesverfassungsgericht die Arbeitsweise des Verfassungsschutzes in öffentlicher Sitzung so zu verdeutlichen, dass die Richter sich ein realistisches Bild machen könnten. Das ist nicht gelungen, und so ist es dazu gekommen, dass sich drei der sieben Richter und viele Beobachter des Prozesses die Verteidigungstaktik der NPD zu eigen gemacht haben, der Staat habe seine Agenten in ihre Vorstände »eingeschleust« und von diesen ein Bild der Partei aufbauen lassen, aufgrund dessen die unbequeme Partei verboten werden sollte.

Geheimniskrämerei haben immer auch andere Sicherheitsbehörden betrieben. Vor der Einführung der Datenschutzgesetze war es für Polizeibeamte schwer vorstellbar, dass ihre Methoden der Ermittlung von Straftätern und der Aufklärung von Gefahren für die öffentliche Sicherheit von Außenstehenden überprüft und u.U. beanstandet werden könnten. In der öffentlichen Diskussion sind seitdem zahlreiche polizeiliche Informationsbefugnisse als zu unbestimmt, zu belastend, also als unverhältnismäßig und damit rechtsstaatswidrig kritisiert worden, und das Bundesverfassungsgericht hat den Gesetzgeber, der das Polizeirecht festschreiben wollte, immer wieder korrigiert. In der Öffentlichkeit ist dadurch der Eindruck entstanden, es gebe eine »vollständige«, »flächendeckende« und tief in die Privatsphäre eindringende »Überwachung« des ganzen Volkes. Das war und ist falsch, aber wenn Karlsruhe wieder einmal eine neue Ermächtigung einer Sicherheitsbehörde zu unbestimmt formuliert findet und die Vorschrift daher aufhebt, glauben wiederum viele, die nicht genau hinhören oder lesen, der Orwell'sche Überwachungsstaat sei in Deutschland Wirklichkeit geworden oder stehe uns unmittelbar bevor. Solche Stereotype werden nicht einmal dadurch ausgeräumt, dass die Mehrzahl der Menschen bekundet, mit ihren örtlichen Behörden durchaus zufrieden zu sein und sich von der Polizei beschützt und nicht bedroht zu fühlen.

Es hängt oft an wenigen Worten, ob ein Text einen Zusammenhang zutreffend erklärt oder ob er eine unreflektierte Meinung wiedergibt. Die Berichterstattung knüpft in aller Regel an mehr oder weniger Bekanntes an, fügt den Welterklärun-

gen, die jeder und jede mit sich trägt, eine neue Variante, eine Ausnahme oder ein Extrembeispiel hinzu. Wer sich diese Ausgangssituation klarmacht, kann die eigene Darstellung so variieren, dass sie zu einem vorhandenen (Vor-)Urteil einen weiteren Beweis liefert oder aber mit der gängigen Vorstellung deutlich kontrastiert. Wer dem Leser oder Zuhörer nur die Basis für die eigene Urteilsbildung ermöglichen will, recherchiert gründlicher und formuliert auf dieser Grundlage anders, nämlich offener, und vermeidet Kraftausdrücke und die üblichen Metaphern (zum Konzept eines »konstruktiven« Journalismus vgl. Hooffacker 2021).

Um es ganz deutlich zu sagen: Die Verwendung von Formeln wie »Überwachungsstaat« lenkt die Wahrnehmung in eine systemkritische Richtung, auch wenn das behandelte Beispiel das nicht hergibt; wer von »Verschwendung von Steuergeldern« spricht, erschwert die Klarstellung der behandelten Vorgänge; wer eine umstrittene Praxis ohne nähere Begründung als »Grundrechtsverletzung« bezeichnet, versperrt dem Handelnden die Chance, die Rechtslage zu erläutern. Die Meinungsfreiheit deckt all diese Formulierungen ab – aber ist das genug?

Falsche Maßstäbe und folgenreiche Kampagnen

Aus Stereotypen werden Meinungen, aus Meinungen werden Bündnisse für oder gegen andere. Politisch interessierten Journalisten fällt es schwer, sich auf Berichte zu beschränken, statt Partei zu ergreifen, und die Neigung zu scharfen Urteilen ist nicht nur an den analogen und virtuellen Stammtischen gewachsen. Die *Maßstäbe* der Medien sind strenger geworden, bisweilen sind sie kleinlich, und es wird nicht nur nach Recht und Unrecht geurteilt, sondern immer öfter moralisch verurteilt. Es ist gut, dass Korruption in jeder Form heute schärfer beobachtet und bekämpft und Vetternwirtschaft aufgedeckt wird. Aber nicht gut ist es, dass an Politiker Maßstäbe angelegt werden, die für normale Bürger nicht gelten, und dass aus Nachlässigkeiten, die jedem unterlaufen können, politische Vergehen gemacht werden, die das Amt kosten können. Man erinnere sich an die Medienkampagne gegen den damaligen Bundespräsidenten Christian Wulff: Aus einer angeblichen Unklarheit über die Finanzierung des eigenen Hauses und einer Einladung zu einer Urlaubsreise wurden Vorwürfe der Unredlichkeit und Bestechlichkeit, die zu einem Strafverfahren und dem Rücktritt des Beschuldigten führten – als das Gericht Christian Wulff schließlich von allen Vorwürfen freisprach, waren die Folgen dieser Kampagne nicht mehr zu reparieren.[7] Der Grünen-Politiker Cem Özdemir wurde in seiner bis dahin

7 Darüber u.a. Kepplinger 2018. Weitere Nachweise bei Bull 2020b, S. 441 (444 m. Fn. 15 sowie 452). Einen fairen Kommentar zu Wulffs Verhalten und den Vorwürfen gegen ihn hat Adam Soboczynski geliefert (Soboczynski 2014).

sehr erfolgreichen Karriere durch die Anschuldigung zurückgeworfen, von den Fluggesellschaften bei Dienstreisen gutgeschriebene Prämien privat genutzt zu haben – eine inkorrekte, aber bis dahin nicht beanstandete Praxis, die auch anderswo üblich war. Im Jahre 2021 verdient es Aufmerksamkeit, mit welcher Hartnäckigkeit der Bundesfinanzminister Olaf Scholz mit angeblichen Versäumnissen oder Fehlern konfrontiert wird, die bei Lichte besehen keine sind.

Der Fall Scholz eignet sich als Beispiel für eine Berichterstattung, die den Auftrag der Presse, sachlich aufzuklären und fair zu kommentieren, trotz formal unauffälliger Formulierungen verfehlt. So befasst sich eine Autorin immer wieder mit Scholz[8]: stets mit der Kernaussage, dass er sich wegen verschiedener Sachverhalte rechtfertigen müsse, dass er die Vorwürfe zurückweise, keine Schuld eingestehe und keine Verantwortung übernehme – aber immer mit der Unterstellung, dass er im Grunde doch verantwortlich sei und dies auch wisse, und neuerdings mit dem Zusatz, dass die (unbewiesenen) Vorwürfe eine schwere Belastung für den Wahlkampf bedeuteten (vgl. Gammelin 2021a). Die Handlungen, die angeblich zu kritisieren seien, werden nur mit Stichworten umschrieben, und stets wird gesagt, es gebe noch viele Fragen und großen Erklärungsbedarf. Diese Methode, einen Politiker in ein schlechtes Licht zu rücken, ist sehr erfolgreich – jedenfalls räumt die Redaktion diesen Texten sehr viel Raum ein. Deshalb sei hier im Einzelnen erläutert, was bei ihrer genauen Betrachtung auffällt.

Welcher Art sind die Vorwürfe, die gegen Olaf Scholz erhoben werden? In einem neueren Artikel dieser Serie, dem vom 23. April 2021,[9] lautet der Kernsatz: »Es ist ein gewaltiges Handicap für ihn als Kanzlerkandidaten, dass er seine Arbeit zu verteidigen hat im schärfsten Aufklärungsgremium des Bundestags – das er zunächst hatte verhindern wollen«. Wie bitte? Parlamentarische Untersuchungsausschüsse werden von den politischen Gegnern auf den Weg gebracht; sie sind eine Bühne für dramatischen politischen Langzeitstreit und den Versuch, Regierungskoalitionen zu spalten – dass Betroffene solche Initiativen verhindern wollen, ist selbstverständlich; sie können es aber nicht, wenn die Opposition stark genug ist, und müssen dann ebenso selbstverständlich ihre Arbeit verteidigen. Die Autorin sagt selbst ganz ohne Selbstkritik: »Und irgendwas, das lehrt die Erfahrung, bleibt immer hängen. Das kostet Vertrauen, gerade im Wahlkampf«. Richtig – aber ist dafür derjenige verantwortlich, der vor den Ausschuss geladen wird? Tatsächlich wird Misstrauen immer auch herbeigeschrieben.

Der Angegriffene bestreitet die Vorwürfe entschieden, und seine Kritikerin räumt ein, dass »die ganz große Verfehlung nicht zu beweisen« ist. Was nach der Befragung im Untersuchungsausschuss als Vorwurf übrig bleibt, ist die von

8 Z.B.: Gammelin 2020; dazu Bull 2020b, S. 441 (445 mit Fn. 19).
9 Vgl. Gammelin 2021b. Die These des Artikels wird in einer daneben gestellten Karikatur von Burkhard Mohr illustriert.

Scholz eingeräumte dienstliche Nutzung eines privaten E-Mail-Accounts, von der Autorin kommentiert mit dem Satz: »Eine Mail-Affäre hatte schon Hillary Clinton vor fünf Jahren wohl endgültig die Präsidentschaft gekostet«. Welch ein Vergleich! Die Clinton-»Affäre« bestand doch darin, dass die Meldung über die »privat-dienstlichen« E-Mails von politischen Gegnern (vielleicht unter Beteiligung russischer Geheimdienstler) bewusst als Wahlkampfmunition eingesetzt wurde. Und worin bestand und besteht eigentlich der Schaden (für die Demokratie), wenn regierungsinterne Kommunikation auf einem privaten Gerät stattfindet? Wenn solche Lappalien zur Staatsaffäre gemacht werden, fehlt es an angemessenen Maßstäben für richtiges politisches Handeln.

Die Munition scheint der Autorin ausgegangen zu sein, wenn sie am Schluss ihres bilanzierenden Artikels nur noch auf die rhetorische Qualität des Ministers eingeht. Sie stellt fest, dass Scholz »stoisch und gleichbleibend freundlich« spricht, aber nicht so eloquent und so überzeugend wie sein Staatssekretär Jörg Kukies. Und da ist aus der Kommentatorin des Untersuchungsausschusses plötzlich die Wahlkampfstrategin geworden, die dem Vizekanzler vorhält, dass er nicht »die Herzen« erobern könne.

Freilich dürfte die Empfehlung, es dem Staatssekretär nachzumachen, nicht das Ende der kritischen Befassung mit dem Minister bilden. In demselben Artikel hat die Autorin nämlich auch – wie in zahlreichen früheren Beiträgen – andere Vorwürfe wieder aufgewärmt. Dass der G-20-Gipfel in Hamburg von Gewalttätern gestört wurde, wird ihm ebenso angelastet wie der Milliardenbetrug der Wirecard AG. Von den Tätern ist nichts zu berichten; sie sind untergetaucht oder sitzen in Untersuchungshaft; Gerichte werden (hoffentlich) die raffinierten Straftaten aufklären. Da machen sich Journalisten und politische Gegner daran, den zuständigen Behörden und Ministern mangelhafte Aufsicht vorzuhalten, und lenken die Aufmerksamkeit weg von den Tätern zu Politikern und Beamten, die nicht weniger betrogen worden sind als die um ihr Geld gebrachten Anleger. Die »politische Verantwortlichkeit« wird in einer Weise strapaziert, die ihr jeden realisierbaren Gehalt nimmt; bei dieser Betrachtungsweise kann eigentlich niemand die Leitung eines Ministeriums übernehmen, der nicht bereit ist, politischen Selbstmord zu begehen.

Und implizit wird trotz eindeutiger Aussagen weiter behauptet, dass Scholz der Hamburger Warburg-Bank bei der Auseinandersetzung um eine Millionen-Steuerschuld geholfen habe – allerdings in der verschwommenen und daher nicht zu beanstandenden Formulierung: »Dass er als Hamburger Bürgermeister nichts vom Cum-Ex-Steuerbetrug gewusst haben will, ist umso schwerer zu glauben, weil man eben weiß, wie penibel der Minister Scholz sein Haus kontrolliert«. Welch eine Argumentation! Um von den Steuerbetrügereien unter dem Stichwort »Cum-Ex« zu wissen, brauchte man kein penibler Minister zu sein, aber wenn einer es war, dann spricht alles dafür, dass er den Steuerkriminellen

eben gerade nicht geholfen hat. Ein Journalist, der das nicht wahr haben will, betreibt das Geschäft der politischen Opposition und setzt seine eigene Glaubwürdigkeit aufs Spiel.

Und was ändert sich durch die digitale Kommunikation?

Die Medienkritik konzentriert sich heute auf die Veränderungen, die durch die »Digitalisierung« der öffentlichen Kommunikation eingetreten sind (vgl. Schicha u.a. 2021). Es erscheint kaum ein Beitrag, in dem nicht die Gefahren der neuen Informations- und Kommunikationstechniken für die Demokratie beschworen werden. Und es stimmt ja: Manche neuen Erscheinungsformen unserer politischen Kommunikation sind gemeingefährlich. Die Hassreden gegen Politiker, die extreme Ablehnung und persönliche Beschimpfung bestimmter politischer Richtungen und ihrer Repräsentanten, die in einigen »sozialen« Medien üblich geworden sind (und sogar als Vorbild für Leserbriefe in Zeitungen zu dienen scheinen), säen Unfrieden, vergiften das politische Klima. Beleidigung und Bedrohung Andersdenkender, Unfähigkeit zum Zuhören und Argumentieren machen Kompromisse schwer bis unmöglich. Das Ideal der rationalen Auseinandersetzung über die Zukunft des Gemeinwesens geht in dem rhetorischen Kampf von Meinungsgruppen unter.

Trotz dieser verhängnisvollen Folgen eines extrem subjektiven, unaufgeklärten Meinungskrieges glauben manche, an dieser Front die Meinungsfreiheit verteidigen zu müssen. Wenn der Staat Persönlichkeitsrechte oder das Urheberrecht Dritter durch Gesetze und Gerichte schützt, sehen sie darin eine Beeinträchtigung ihres vermeintlichen Rechts, sich überall und ohne Rücksicht auf andere äußern zu können. Die Tatsache, dass es heute jedem und jeder möglich ist, die eigene Meinung unzähligen anderen auf schnellstem Wege mitzuteilen, ist zur Norm geworden – die faktische Möglichkeit, sich unzensiert als Verleger und Chefredakteur zu gerieren, ist von ihren Nutznießern und den Vertretern der Digitalwirtschaft in einen entsprechenden Anspruch auf Verbreitung ihrer Ansichten verwandelt worden. Das konnte vor allem deshalb geschehen, weil das Geschäftsmodell der Internetkonzerne auf der Unentgeltlichkeit für die Nutzer und der Finanzierung durch Werbeeinnahmen beruht. Der Staat ist auf diesem Feld nur als regulierende Instanz tätig, aber die Wut richtet sich gegen ihn und seine Verantwortlichen. Die »traditionellen« Medien verlieren an Einfluss und wirtschaftlicher Kraft, weil ihre vermittelnde Rolle nicht mehr genug geschätzt wird.

In der wirklichen Welt stoßen derweil wütende Menschengruppen in Demonstrationen und Gegendemonstrationen aufeinander und werden gewalttätig – auch gegen Journalisten, die nichts als berichten wollen. In der Folge sinkt

die Bundesrepublik in den internationalen Rankings der tatsächlichen Meinungsfreiheit auf einen schlechteren Platz. Das Paradox, das darin liegt, wird kaum bemerkt: Auch hier – wie in der virtuellen Welt des Internets – ist der Staat nicht der Angreifer, sondern der Garant der Freiheiten, aber seine Aufgabe wird von »Freiheitsfreunden« erschwert.

Es gibt keine einfachen Lösungen für diese Konflikte. Einem Älteren wie dem Autor dieser Zeilen fällt nur ein, dass die politisch Handelnden und die journalistisch Berichtenden immer wieder dieselben Unsitten gepflegt und dieselbe Unwissenheit gezeigt haben – unabhängig vom Stand der Technik und den Geschäftsmodellen der Wirtschaft. Im Kern kommt es auf die Einhaltung einiger weniger Grundregeln an, nämlich vor allem auf das Streben nach Wahrhaftigkeit und den Respekt vor Andersdenkenden und anders Lebenden. Mögen auch manche Strukturen und Institutionen unserer Gesellschaft erstarrt sein, mag auch das politische und journalistische Personal in Teilen zu lange im Amt sein – die »konservativen« Werte, aus denen die Grundregeln anständigen Handelns folgen, haben nichts an Gewicht verloren.

Über den Autor

Hans Peter Bull (*1936), Dr. iur., war von 1973 bis zu seinem Ruhestand 2002 Professor für Öffentliches Recht an der Universität Hamburg. Er war der erste Bundesbeauftragte für den Datenschutz (1978-1983) und später Innenminister des Landes Schleswig-Holstein (1988-1995). Er leitete die nordrhein-westfälische Regierungskommission »Öffentlicher Dienst der Zukunft – Zukunft des öffentlichen Dienstes« (2001-2003) und vertrat die Bundesregierung im ersten Parteiverbotsverfahren gegen die NPD vor dem Bundesverfassungsgericht (2001-2003). Auch während seiner wissenschaftlichen und politischen Tätigkeiten hatte er zahlreiche Arbeitskontakte zu verschiedenen Medien. Kontakt: HP-Bull@t-online.de

Literatur

Blazekovic, Aurelie (2021): Seltsame Beziehungen. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 3.5.2021, S. 21.

Bull, Hans Peter (1983): Zur Arbeitsweise der Medien – Erfahrungen eines Amtsträgers. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 31, S. 337-348.

Bull, Hans Peter (2003): Verfehltes Verfahren, Niederlage der abwehrbereiten Demokratie oder Sieg der Toleranz? Zur Einstellung des NPD-Verbotsverfahrens. In: Martin H. W. Möllers; Robert Chr. van Ooyen (Hrsg.): *Jahrbuch Öffent-*

liche Sicherheit 2002/2003. Frankfurt am Main: Verlag für Polizeiwissenschaft, S. 197-217.
Bull, Hans Peter (2018): *Was soll, was kann Demokratie? Erwartungen – Enttäuschungen – Hoffnungen*. Frankfurt/M.: Societätsverlag.
Bull, Hans Peter (2020a): *Die Krise der politischen Parteien. Eine Streitschrift.* Tübingen: Mohr Siebeck.
Bull, Hans Peter (2020b): Die Krise der Medien und das Dilemma der Medienkritik. In: *Recht und Politik*, 56, S. 441-457.
Gammelin, Cerstin (2020): Scholz muss erklären. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 18./19.7.2020, S. 4.
Gammelin, Cerstin (2021a): Kandidat mit schwerem Rucksack. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 20.4.2021, S. 5.
Gammelin, Cerstin (2021b): Wie man ihn kennt. In: *Süddeutsche Zeitun*g vom 23.4.2021, S. 4.
Hooffacker, Gabriele (2021): Konstruktiven Journalismus lehren. In: *Journalistik* 4(1), S. 58-63. DOI: 10.1453/2569-152X-12021-11255-de
Kepplinger, Hans Mathias (2018): *Die Mechanismen der Skandalisierung*. 4. Aufl. Reinbek: Lau Verlag.
Kuenheim, Haug von (1996): Polizei als Kronzeuge. Wie die Boulevardpresse sich um die Sicherheit der Bürger sorgt. In: *Die Zei*t vom 16.8.1996, S. 12.
Reschke, Anja (2020): Kritik. Interview in: *Süddeutsche Zeitung* vom 2./3.5.2020, S. 48.
Schicha, Christian; Stapf, Ingrid; Sell, Saskia (Hrsg.) (2021): *Medien und Wahrheit. Medienethische Perspektiven auf Desinformation, Lügen und »Fake News«*. Baden-Baden: Nomos.
Schirach, Ferdinand von (2021): *Jeder Mensch*. München: Luchterhand.
Schloemann, Johan (2021): Grundrecht auf Wahrheit. Ferdinand von Schirach fordert per Manifest ein anderes Europa. Das wird schwierig. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 13.4.2021, S. 11.
Soboczynski, Adam (2014): Der Tanz mit Wulff. In: *Die Zeit* vom 31.7.2014, S. 33.

Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
HERBERT VON HALEM VERLAG
Heft 12/2021, S. 163-172
4. Jahrgang
ISSN 2569-152X
DOI: 10.1453/2569-152X-22021-11511-de

Essay

Valérie Robert

Frankreichs eigener Murdoch

Geld, Medien und Wahlkampf

Abstract: **In Frankreich gab es in den vergangenen Jahren nicht nur einen Umbruch im Parteiensystem, auch die Medienlandschaft veränderte sich. Der Einfluss großer Konzerne und Unternehmer kann dabei die innere Pressefreiheit gefährden und eine politische Bewegung nach rechts verstärken. Der Beitrag analysiert vor dem Hintergrund des einsetzenden Wahlkampfs die aktuellen Entwicklungen auf dem französischen Medienmarkt, insbesondere die Bedeutung des Mischkonzerns TF1 und des Milliardärs Vincent Bolloré.**

Auf der aktuellen Rangliste der Pressefreiheit von Reporter ohne Grenzen liegt Frankreich an 34. Stelle. Auf den ersten fünf Plätzen liegen die skandinavischen Länder und Costa Rica, Deutschland rangiert auf Platz 13. Was erklärt die vergleichsweise schlechte Position Frankreichs? Als Grund dafür wird unter anderem Polizeigewalt gegen Journalist:innen während Demonstrationen angeführt, besonders während der Proteste gegen das Gesetz zur globalen Sicherheit (vgl. Balmer 2020; Pantel 2020). Dieses Gesetz ist mittlerweile in Kraft getreten, jedoch ohne den Paragrafen, der es unter Strafe gestellt hätte, Aufnahmen von Polizeieinsätzen zu veröffentlichen, mit der Absicht, Polizist:innen psychisch oder physisch zu schaden. Journalistenorganisationen sowie zahlreiche Abgeordnete hatten diese Vorschrift als Eingriff in die Pressefreiheit bewertet, weil damit das Filmen jedes Polizeieinsatzes de facto verboten wäre. Nun hat der Verfassungsrat den Paragrafen gekippt, allerdings nur aufgrund seiner zu großen Vagheit; auf den notwendigen Schutz der Pressefreiheit hat er dabei nicht hingewiesen.

Reporter ohne Grenzen (2021) zeigt sich aber auch über die innere Pressefreiheit besorgt: »Editorial independence continues to be a sensitive issue because media ownership is concentrated and media outlets tend to be integrated into

business groups with interests in other areas of the economy. This encourages conflicts of interest that feed mistrust of the media.«

Will man die Lage des Journalismus in Frankreich verstehen, müssen in der Tat die Eigentumsverhältnisse, die Macht industrieller Konzerne und deren Verflechtung mit Staat und Politik berücksichtigt werden. Auch der Erfolg neuer Medien wie »Mediapart«, die als Identitätsmerkmal ihre Unabhängigkeit von Konzernen und von der Werbung betonen, lässt sich dadurch erklären (Robert 2011: 128-129). Um die Beziehungen innerhalb des Dreiecks Geld, Medien und Politik zu veranschaulichen, sollen hier drei wichtige Akteure im Fokus stehen, nämlich der Mischkonzern TF1, der Milliardär Vincent Bolloré und Staatspräsident Macron. Aktueller Anlass dazu ist der (nicht vollständige) Rückzug des deutschen Bertelsmann-Konzerns aus dem französischen Markt, der dadurch stark aufgemischt wird.

Prisma Media, ein ehemals deutscher Verlag

Prisma Media, der 1978 von Gruner + Jahr gegründete größte Zeitschriftenverlag in Frankreich, hat den französischen Markt stark geprägt (vgl. Robert 2013: 367). In diesem Jahr wurde der Verlag nun an Vivendi verkauft. Dessen Großaktionär ist Bolloré. Mit seinem eigenen Konzern wiederum ist Bolloré primär in den Bereichen Transport und Logistik tätig (er ist der größte Hafenbetreiber Afrikas), hat aber in den letzten 15 Jahren parallel stark in Medien investiert. Mittlerweile ist er an Fernseh- und Radiosendern, Zeitschriften und Gratiszeitungen beteiligt. Durch Vivendi entscheidet er über Programm und Ausrichtung der Groupe Canal Plus, zu der nicht nur der Bezahlsender Canal+ gehört, sondern unter anderem auch der kleine Sender CNews.

Im Fernsehen kommt die Canal-Plus-Gruppe auf einen Marktanteil von 7,2 Prozent, CNews auf 2,2 Prozent, also hinter dem – immer weniger dominanten – Platzhirschen unter den Nachrichtensendern, BFMTV, mit 2,6 Prozent (BFM gehört übrigens dem Milliardär Patrick Drahi, Hauptaktionär der Telekommunikationsgruppe Altice). Als erster Aktionär der Lagardère-Gruppe (ursprünglich im Luffahrtsektor tätig), der noch einige Medien gehören, herrscht Bolloré de facto auch über den Radiosender Europe 1 (vgl. Garrigos/Roberts 2021b). Europe 1 hat in den vergangenen Jahren zwar viel an Quote eingebüßt und steckt zur Zeit mit 4,5 Prozent Marktanteil in der Krise. Der Radiosender bleibt aber eine wichtige Marke, und es wird bereits über Synergien mit CNews nachgedacht. Auch eine politische Umgestaltung ist im Gange.

Eine Verlobung

Ursprünglich wollte Bertelsmann auch seine Anteile an der Groupe M6 verkaufen, dazu gehören M6, mit 9,1 Prozent Marktanteil[1] der dritte Fernsehsender in Frankreich, sowie kleinere Sender und die Hörfunksenderfamilie RTL. Dafür hatten etliche Medienkonzerne ein Angebot gemacht: Bolloré mit Vivendi; der tschechische Kohle-Milliardär Kretinsky, der schon mehrere Zeitschriften besitzt und indirekt an *Le Monde* beteiligt ist; der Telekommunikationsunternehmer Xavier Niel (zusammen mit Matthieu Pigasse und Pierre-Antoine Capton; Niel und Pigasse sind Hauptaktionäre von *Le Monde*, und Niel besitzt auch mehrere Regionalzeitungen); der italienische Konzern Mediaset. Schließlich hat sich Bertelsmann aber anders entschieden, und die Groupe M6 soll mit der Fernsehgruppe TF1 fusionieren. Diese hat im Fernsehbereich einen Marktanteil von 27,5 Prozent, das Flaggschiff von TF1 ist der erste Fernsehsender in Frankreich mit 19,9 Prozent. Hauptaktionär von TF1 ist die weltweit tätige Baugesellschaft Bouygues. Sie soll die neue Gruppe kontrollieren, Bertelsmann bleibt aber vertreten.

Die »Verlobung« zweier lange verfeindeter oder rivalisierender Akteure des Gratisfernsehens in Frankreich muss noch von der Wettbewerbsbehörde und von der Regulierungsbehörde CSA geprüft werden, denn die neue Einheit käme im Fernsehen auf einen Marktanteil von 42 Prozent und würde somit einen Großteil des Werbemarktes beherrschen. Die öffentlich-rechtlichen Sender kommen insgesamt nur auf einen Marktanteil von 28,2 Prozent. Vermutlich erwarten Bouygues und Bertelsmann auch, einen ihrer Meinung nach in Zeiten der Dominanz von Akteuren wie Netflix unerlässlichen Linienwechsel in der Konzentrationsbeschränkung durchzusetzen (vgl. Renault 2021). Die Sender TF1 und M6 sollen zwar mit eigenem Programm weiter bestehen; gefährdet werden könnte aber der Pluralismus in der politischen Bericherstattung – zum Beispiel dadurch, dass TF1 Einfluss auf die Radiosender der Groupe M6 nimmt. Darunter ist RTL, mit 12,4 Prozent der zweite große Radiosender in Frankreich nach dem öffentlich-rechtlichen France Inter (13,3 Prozent).

Außer Bertelsmann und Mediaset spielten in diesem »Medien-Monopoly« (Klimm 2021) nur Industrielle aus anderen Branchen mit, die in Medien investiert haben. Diese Verschränkung von Information und wirtschaftlichen Interessen kann sowohl die innere Pressefreiheit als auch den Pluralismus gefährden (vgl. Chupin u.a. 2012: 105, 110; Robert 2011: 68, 156). Dass Industrielle die Berichterstattung ihrer Medien im eigenen Interesse beeinflussen, ist zum Beispiel von Bernard Arnault (LVMH) oder von Dassault (der Rüstungskonzern besitzt *Le Figaro*) bekannt. Zwar ist in manchen Medien wie *Le Monde* die Redak-

1 Die Zahlen stammen aus Erhebungen des Instituts Médiamétrie (im Mai 2021 für das Fernsehen, im Januar-März 2021 für den Hörfunk).

tion durch Statuten vor Eingriffen der Hauptaktionäre geschützt, dies ist aber die Ausnahme. Dass solche Statuten überhaupt als nötig erachtet werden, zeigt die mangelnde Autonomie des Journalismus in Frankreich.

Bei einigen dieser Konzerne ist der französische Staat (oder auch andere Staaten) ein wichtiger Kunde, und hier gilt: »Gegenüber Politikern, die eine positive Medienberichterstattung anstreben, erscheint die Akquisition von Medien in der Tat als ein Mittel, bestimmte Entscheidungen des Staates zu beeinflussen.« (Chupin u.a. 2012: 109f.).

Bollorés Medienimperium vs. TF1, das alte Schreckgespenst

So bedenklich die Fusion von TF1 und M6 sein mag, so ist für das öffentliche und politische Leben in Frankreich das stetige Wachsen von Bollorés Medienimperium viel besorgniserregender. Dass man bei der Nachricht der Fusion eine Art Erleichterung empfinden würde, weil es noch schlimmer, nämlich in Form von Bolloré hätte kommen können, damit hat man noch vor zehn Jahren nicht gerechnet. Als 1986 der öffentlich-rechtliche Sender TF1 privatisiert wurde, wurde er an das Großbauunternehmen Bouygues verkauft. Was sich Bouygues von diesem Kauf versprach, wurde schnell klar: Profit, freilich, aber auch politischen Einfluss.

TF1 entwickelte sich zu einem konservativen Sender, der in Wahlkämpfen mit einer Angst schürenden Berichterstattung über Sicherheit und Kriminalität zugunsten der Rechten mitmischte. Diese Linie verfolgt TF1 weiterhin, nur hat man sich daran gewöhnt – und TF1 wird jetzt, im Vergleich zu Bolloré, ungefähr so wahrgenommen wie Jacques Chirac im Vergleich zu Jean-Marie Le Pen bei der Präsidentschaftswahl im Jahre 2002: als das kleinere, vertraute Übel.

Bei Bolloré ist innere Pressefreiheit nicht zu finden, stattdessen gibt es Hexenjagden. Beim Personal der Groupe Canal Plus herrscht Angst, Kritik ist unerwünscht (vgl. Garrigos/Roberts 2021a). Das Sportressort mussten im Frühjahr 2021 mehr als 20 (von 120) Journalisten wegen »Illoyalität« verlassen, nachdem sie sich mit einem Journalisten solidarisiert hatten, dem gekündigt wurde, weil er sich über Pascal Praud (CNews) lustig gemacht hatte. Nach außen hin wehrt sich Bolloré gegen alle Versuche einer kritischen Berichterstattung über seinen Konzern mit Anzeigen wegen Verleumdung und schafft dadurch einen erheblichen, auch finanziellen Druck auf investigative Medien (vgl. Aveline 2021). In Bollorés eigenen Medien wird freilich nie kritisch bzw. stets positiv über seine Geschäfte oder Geschäftspartner berichtet, bei Prisma Media fürchten sich daher besonders beim Wirtschaftsmagazin *Capital* die Journalist:innen vor redaktionellen Eingriffen und einer »CNews-ierung« (Cohen 2021).

CNews, ein »Meinungs-Nachrichtensender«

Der Nachrichtensender CNews ist 2016 entstanden aus dem ehemaligen Sender iTélé. Nachdem ein großer Teil der Redaktion aus Protest gegen die Einstellung eines wegen Verführung Minderjähriger angeklagten Moderators wochenlang gestreikt hatte, mussten drei Viertel der Journalist:innen gehen. Bolloré war Widerspenstige los und konnte seine Prinzipien umsetzen: Sparen, Profit, Politik.

Nachrichtensender gibt es in Frankreich viele, unter anderem CNews, BFM und LCI aus der TF1-Gruppe. Alle weisen mehr oder weniger die gleichen Charakteristika auf: News in Echtzeit, kaum Hintergründe oder Reportagen, die ja zu viel kosten, dafür aber günstige Talkshows (vgl. Eustache 2021). Der Medienhistoriker Lévrier spricht von »Kommentarsendern« (Lécuyer 2021), der CNews-Programmdirektor von einem »Meinungs-Nachrichtensender« (Ubertalli 2021). Polemiken und markante Sätze werden wiederverwertet, von anderen, vor allem den sozialen Medien übernommen und bekommen so ein Eigenleben, wodurch sowohl die Gäste als auch der Sender an Bekanntheit gewinnen und beide in einem gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis stehen (vgl. Eustache 2021).

Auch bei CNews sind es Talkshows, die Quote bringen und dem Sender eine Identität verleihen, nämlich: *L'heure des pros* mit dem ehemaligen Sportjournalisten Pascal Praud, jeden Tag um 9:00 und um 20:00 Uhr, und *Face à l'info* mit Eric Zemmour um 19:00 Uhr. Bei beiden gilt: »Je provokanter und hasserfüllter die An- und Übergriffe, desto besser« (Schwarz 2021). Dank dieser Strategie konnte der Sender innerhalb eines Jahres seinen Marktanteil um 0,8 Prozentpunkte steigern, im Mai 2021 hatte er zum ersten Mal an manchen Tagen einen größeren Marktanteil als BFM. *Face à l'info* mit Eric Zemmour kam zeitweise auf 4,9 Prozent, und Prauds Sendung erzielt oft Quoten von zirka 10 Prozent. Auch trägt das Medienecho erheblich zur Bekanntheit des Senders bei.

»Kompetitive Symbiose«

Weil er rechtsextremes Gedankengut banalisiert, wird CNews oft mit Fox News verglichen (vgl. Cassini 2021). Es wird gegen die üblichen Feindbilder jedes rechten Stammtisches gewettert: Islam, sogenanntes »Islamo-gauchisme«, angeblich zu einem Bürgerkrieg führende (Ausländer-)Kriminalität, Political Correctness, vermeintliche Cancel Culture, Feminismus, Dekolonialismus, Gender usw. Der Sender stellt sich als »Thermometer der Gesellschaft« (Sallé 2021) und als Sprachrohr einer »schweigende Mehrheit« dar, als Verfechter der Meinungsfreiheit gegenüber einer vermeintlichen Sprach- und Denkpolizei. Tatsächliche Einschränkungen der Pressefreiheit durch Staat und Polizei dagegen werden begrüßt, betreffen sie doch nur linke bzw. »islamo-linke« Agitatoren.

Ein Star von CNews ist der Publizist Eric Zemmour, der »in kaum noch verhüllten Begriffen den Bürgerkrieg gegen Muslime beschwört« (Minkmar 2020) und wie besessen wirkt von einem vermeintlichen Untergang Frankreichs im Zuge eines fantasierten »grand remplacement« (Bevölkerungaustauschs). Durch Zemmour ist der Marktanteil von CNews stark gestiegen, anders gesagt: »Die Quote steigt dank Hass und Aufrufen zum Hass« (Garrigos/Roberts 2019). Dass der Publizist mehrmals wegen Anstachelung zum Rassenhass verurteilt wurde, schadet ihm nicht – er ist da, weil Bolloré selber das will (vgl. Garrigos/Roberts 2019).

So ist CNews zu einem Akteur der politischen Debatte geworden und macht keinen Hehl daraus, beim kommenden Wahlkampf eine große Rolle spielen zu wollen. Ist er deswegen dem französischen Staatspräsidenten Emmanuel Macron »ein Dorn im Auge« (Wüpper 2021)? Nur teilweise. CNews verbreitet zwar rechtsextreme Thesen, aber gerade dies kommt Macron nicht ungelegen. Damit Macron sich, wie auch 2017, linken oder gemäßigten rechten Wählern gegenüber als Bollwerk gegen den Rechtsextremismus und daher als einzige Wahloption inszenieren kann, muss dieser Rechtsextremismus stark hörbar sein. Das ist er eben auf CNews. Der Medienhistoriker Alexis Lévrier meint dazu: »Der Macronismus, das ist der Anti-Lepenismus. Daher braucht er Le Pen, um existieren zu können.« (Lécuyer 2021)

Gleichzeitig – »en même temps«, wie der Staatspräsident gerne sagt – besetzt Macrons Regierung zum Beispiel bei Themen der inneren Sicherheit und des Islam Themen Le Pens, und auch dafür braucht er CNews – um rechte Wähler anzusprechen. Das Verhältnis zwischen Macron und CNews kann als »kompetitive Symbiose« (Lachenmeier 2007: 62) bezeichnet werden. Übrigens steht Macron mit Journalisten von CNews in Kontakt, mit Praud tauscht er sogar Textnachrichten aus (vgl. Chemin 2021). Dass die öffentliche Debatte stark in Richtung rechtsradikal abdriftet, lässt sich zwar nicht leugnen. Aber verantwortlich dafür sind nicht nur das eindeutig rechtsextreme Magazin *Valeurs Actuelles* oder CNews oder *Le Figaro*: Macrons Regierung, besonders Innenminister Gérald Darmanin, macht kräftig mit.

»Unser Stammtisch«

Mitglieder der Regierung und von Macrons Partei sind immer mehr auf CNews zu sehen, sogar bei Zemmour. Die Überlegung ist folgende: »CNews ist der Sender von 2022. Von Praud mag man halten, was man will, aber es ist unser Stammtisch, daher muss man hin und sich der Debatte stellen.« (Le Courrier picard 2021) Den Sender zu boykottieren, wird für alle Parteien immer schwieriger. Auch die linksradikale Partei LFI ist oft bei Praud repräsentiert, die Grünen meiden nur die Sendungen von Praud und Zemmour. Konservative wiederum begrü-

ßen, dass die »Wähler von rechts endlich einen Sender haben, der sie anspricht« (Vigogne 2021) – als sei das nicht schon mit TF1 und BFM der Fall.

Übrigens ist unter Bollorés Medien nicht nur CNews zum Treffpunkt der Politik geworden. Im Sender C8 ist die allabendliche Sendung *TPMP*, die bis zu 1,5 Millionen Zuschauer erreicht, sehr begehrt. Moderator Cyril Hanouna ist für dumm-bösartige, frauenfeindliche oder homophobe Scherze bekannt; dafür musste der Sender sogar ein Bußgeld von drei Millionen Euro zahlen. Nichtsdestotrotz hält Bolloré an ihm fest. Er ist zum unumgänglichen Gesprächspartner der Politiker und besonders der Macronisten geworden, die sich von ihm den Anschluss an die Jugend sowie an das »normale« Frankreich erhoffen. Die Ministerin für Staatsbürgerschaft, Marlène Schiappa, ist nahezu Stammgast bei *TPMP* und meint, das traditionelle Fernsehduell nach dem ersten Wahlgang der Präsidentenwahl sollte am besten Hanouna moderieren.

Nun hat auch Macron bei all dem seine Hand im Spiel – als ehemaliger Investmentbanker und ehemaliger Minister für Wirtschaft, Industrie und Digitales kennt er sich mit den beteiligten Industriekonzernen aus und ist bestens vernetzt, unter anderem auf Milliardäre wie Bernard Arnault und Xavier Niel kann er zählen (Cassini/Faye 2021). Im Kontext des kommenden Wahlkampfes versucht die Macronie, ein weiteres Wachstum von Bollorés Imperium zu stoppen. So wurde die Option einer Fusion von TF1 (die Gruppe ist Macron nicht abgeneigt) und M6 hinter den Kulissen unterstützt. Auch wenn diese wegen Bedenken der Wettbewerbsbehörde nicht stattfinden sollte, so sind M6 und RTL in der Zwischenzeit vor Bolloré geschützt. Allerdings hat es Macron nicht geschafft, auch Europe1 vor Bolloré zu retten (Rose u.a. 2020), und es stellt sich die Frage, ob die Lagardère-Titel *Le JDD* und *Paris Match* auch unter den Einfluss von Bolloré geraten werden. Dies wäre ein schmerzhafter Verlust für die Macron-Seite, ist die Sonntagszeitung *JDD* in den letzten Jahren doch zu einem inoffiziellen Verlautbarungsmedium geworden (vgl. Klimm 2021).

Und was sind Bollorés Motive? Profit oder Überzeugung? Bestimmt beides. Die politische Linie seiner Medien ist nicht nur durch wirtschaftliches Kalkül zu erklären, sondern enstammt zweifellos dem Willen, politisch mitzumischen (vgl. Eustache 2021). Dass Bolloré den Wahlkampf zugunsten der Rechtsextremen beeinflussen will, steht außer Zweifel. Ob er Marine Le Pen bevorzugt oder eventuell den noch radikaleren Zemmour unterstützen würde (einer Umfrage von Februar 2021 nach könnte dieser als Kandidat 13 Prozent der Stimmen bekommen), bleibt abzuwarten. Jedenfalls hat Frankreich nun seinen eigenen Murdoch – oder gar seinen Hugenberg?

Über die Autorin

Valérie Robert (1968), Dr., ist Wissenschaftlerin an der Université Sorbonne Nouvelle in Paris. Dort ist die Germanistin verantwortlich für den deutsch-französischen Master-Studiengang »Transnationaler Journalismus«, der gemeinsam mit der Johannes Gutenberg-Universität Mainz angeboten wird. Zu Roberts Schwerpunkten in Forschung und Lehre gehören die Mediensysteme in Deutschland und Frankreich. Kontakt: valerie.robert@sorbonne-nouvelle.fr

Literatur

Aveline, Paul (2021): Bolloré contre le journalisme: 11 ans de procédures bâillons. In: *Arrêt sur images*, 01.03.2021. https://www.arretsurimages.net/articles/bollore-contre-le-journalisme-11-ans-de-procedures-baillons (28.05.2021)

Balmer, Rudolf (2020): Ohne Bilder keine Anklage. In: *taz.de*, 23.11.2020. https://taz.de/Filmverbot-bei-Polizeieinsaetzen/!5727105/ (04.06.2021)

Cassini, Sandrine (2021): CNews banalise l'extrême droite, comme Fox News l'a fait pour Donald Trump. In: *lemonde.fr*, 18.05.2021. https://www.lemonde.fr/idees/article/2021/05/18/cnews-banalise-l-extreme-droite-comme-fox-news-l-a-fait-pour-donald-trump_6080547_3232.html (25.05.2021)

Cassini, Sandrine; Faye, Olivier (2021): Emmanuel Macron et la bataille des magnats des médias. In: *lemonde.fr*, 26.03.2021. https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2021/03/26/emmanuel-macron-et-la-bataille-des-magnats-des-medias_6074597_4500055.html (05.05.2021)

Chemin, Ariane (2021): »De la questure à l'Elysée, Pascal Praud invité et ménagé par le pouvoir«. In: *lemonde.fr*, 06.05.2021. https://www.lemonde.fr/politique/article/2021/05/06/de-la-questure-a-l-elysee-pascal-praud-invite-et-menage-par-le-pouvoir_6079322_823448.html (28.05.2021)

Chupin, Ivan; Hubé, Nicolas; Kaciaf, Nicolas (2012): *Histoire politique et économique des médias en France*. Paris: La Découverte.

Cohen, Claudia (2021): Chez Prisma Media, l'appréhension des salariés face à leur nouveau propriétaire Vivendi. In: *lefigaro.fr*, 02.06.2021. https://www.lefigaro.fr/medias/chez-prisma-media-l-apprehension-des-salaries-face-a-leur-nouveau-proprietaire-vivendi-20210602 (04.06.2021)

Conseil constitutionnel (2021): Décision n° 2021-817 DC du 20 mai 2021. https://www.conseil-constitutionnel.fr/decision/2021/2021817DC.htm (02.06.2021)

Eustache, Sophie (2021): Absence d'enquêtes et bagarres de plateau, les recettes de l'information en continu. In: *Le Monde diplomatique*, April 2021. https://www.monde-diplomatique.fr/2021/04/EUSTACHE/62981 (20.05.2021)

Garrigos, Raphaël; Roberts, Isabelle (2019): Dehors Zemmour : à Canal+, la motion de la colère. In: *Les Jours*, 21.10.2019. https://lesjours.fr/obsessions/l-empire/ep129-motion-cnews-zemmour/ (28.05.2021)

Garrigos, Raphaël; Roberts, Isabelle (2021a): À Canal+, le service des sports en état d'alertes. In: *Les Jours*, 20.04.2021. https://lesjours.fr/obsessions/l-empire/ep162-alerte-service-sports/ (28.05.2021)

Garrigos, Raphaël; Roberts, Isabelle (2021b): Europe 1: »Vous êtes déjà salariés de Vincent Bolloré dans les faits«. In: *Les Jours*, 11.05.2021. https://lesjours.fr/obsessions/lagardere-heritier/ep10-presentation-projet-editorial-europe-1-bollore/ (28.05.2021)

IFOP (2021): Le potentiel électoral d'Éric Zemmour, 18.02.2021. https://www.ifop.com/publication/le-potentiel-electoral-deric-zemmour/ (28.05.2021)

Klimm, Leo (2021): Medien in Frankreich; Monopoly der Milliardäre. In: *Süddeutsche Zeitung Online*, 12.04.2021. https://www.sueddeutsche.de/medien/medien-milliardaere-lvmh-frankreich-bertelsmann-1.5261199 (28.05.2021)

Lachenmeier, Dominik (2007): Die Achtundsechziger-Bewegung zwischen etablierter und alternativer Öffentlichkeit. In: Klime, Martin; Scharloth, Joachim (Hrsg.): *1968. Handbuch zu Kultur- und Mediengeschichte der Studentenbewegung*. Stuttgart: Metzler, S. 68.

Le Courrier picard (2021): CNews, nouveau pôle d'attraction ou de répulsion pour les politiques. In: *Le Courrier picard*, vom 31.05.2021.

Lécuyer, Julien (2021): Emmanuel Macron, un président »plus que jamais« jupitérien [Interview mit Alexis Lévrier]. In: *Nord Eclair* vom 19.05.2021.

Minkmar, Nils (2020): Die Verkorkstheit der anderen. In: *Spiegel.de*, 21.10.2020. https://www.spiegel.de/ausland/samuel-paty-mord-an-lehrer-erschuettert-frankreich-essay-a-2af98b4b-7cc4-4f48-87ee-cf2a4ee5ae01 (28.05.2021)

Pantel, Nadia (2020): Neues Sicherheitsgesetz löst Protestwelle aus. In: *Süddeutsche Zeitung Online*, 22.11.2020. https://www.sueddeutsche.de/politik/frankreich-sicherheitsgesetz-proteste-pressefreiheit-1.5123613 (04.06.2021)

Renault, Enguérand (2021): Fusion TF1-M6: les enjeux du big bang de l'audiovisuel français. In: *Le Figaro*, 19.05.2021.

Reporter ohne Grenzen (2021): France. https://rsf.org/en/france (03.06.2021)

Robert, Valérie (2011): *La presse en France et en Allemagne. Une comparaison des systèmes*. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.

Robert, Valérie (2013): Prisma Presse. In: Colin, Nicole; Defrance, Corine; Pfeil, Ulrich; Umlauf, Joachim (Hrsg.): *Lexikon der deutsch-französischen Kulturbeziehungen nach 1945*. Tübingen: Narr, S. 365-367.

Rose, Michel; Barzic, Gwénaëlle; Rosemain, Mathieu (2020): Macron and the moguls: Inside the fight over a ›French Fox News‹. In: *Reuters News*, 17.12.2020.

Sallé, Caroline (2021): CNews, le nouveau phénomène médiatique. In: *Le Figaro* vom 25.05.2021.

Schwarz, Géraldine (2021): Was wir von Frankreich lernen können. In: *die tageszeitung* vom 27.03.2021.

Ubertalli, Olivier (2021): CNews: les secrets du succès de la chaîne de Praud et Zemmour. In : *LePoint.fr*, 08.05.2021. https://www.lepoint.fr/medias/cnews-autopsie-du-succes-de-la-chaine-de-zemmour-et-praud-08-05-2021-2425505_260.php (28.05.2021)

Vigogne, Ludovic (2021): L'embarras des politiques face à CNews. In: *L'Opinion*, 02.06.202. https://www.lopinion.fr/edition/politique/l-embarras-politiques-face-a-cnews-245824 (04.06.2021)

Wüpper, Gesche (2021): Milliardäre bestimmen das Schicksal französischer Medien. In: *Börsen-Zeitung* vom 12.05.2021.

Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
HERBERT VON HALEM VERLAG
Heft 12/2021, S. 173-180
4. Jahrgang
ISSN 2569-152X
DOI: 10.1453/2569-152X-22021-11513-de

Debatte

Oliver Günther und Tanjev Schultz

Anregen, aufklären, streiten

Zehn Thesen für einen starken Journalismus in einer digitalen Medienwelt

Abstract: **Die Digitalisierung verändert die Abläufe und Arbeitsweisen im Journalismus. Er darf sich dabei nicht einer Markt- und Produktlogik unterwerfen. Nötig ist eine Reflexion der journalistischen Ansprüche und Ziele. In zehn Thesen umreißt der Beitrag die Spannung zwischen journalistischer Autonomie und technologischem Wandel. Er wirbt für einen selbstbewussten Journalismus, der den Redaktionen und dem Publikum mehr zutraut.**

Die Digitalisierung des Journalismus schreitet immer weiter voran – na und? Gibt es dazu noch etwas zu sagen? Gibt es. Denn die journalistische Selbstverständigung, die den kulturellen und technologischen Wandel begleiten und ihn idealerweise sogar leiten oder jedenfalls beeinflussen sollte, findet nach unserem Eindruck zu wenig oder zu halbherzig statt (vgl. dazu aber den Heft-Schwerpunkt in *Journalistik*, Jg. 1, Nr. 2). Anstatt darüber zu diskutieren, was eine Redaktion *journalistisch* will und kann und wie sie ihre Ziele *journalistisch* erreicht, wird zu oft vor allem darüber gesprochen, welche Strukturen wie gebaut oder eingerissen und welche Unternehmensziele mit welcher Kennzahl zu erreichen sein sollen.

Der Journalismus gerät dabei aus zwei Richtungen unter Druck: Auf der einen Seite erobern digitale Produktionsprozesse und Konzepte wie »design thinking«, »useability« oder »community management« die Medienhäuser und treten dabei – nicht zuletzt in Zeiten knapper werdender finanzieller Mittel – in Konkurrenz zu klassischen journalistischen Ressourcen wie Recherche, Faktencheck, Fachkompetenz. Mindestens so schwer wiegt aber, dass auch die Mechanismen digitaler Aufmerksamkeitsökonomie zunehmend den Journalismus bis

in den Kern durchdringen. Von der Themenauswahl, über die Themenplatzierung bis hinein in die Art, wie journalistische Geschichten erzählt werden.

Beides macht aus unserer Sicht deutlich, dass der Journalismus durch Faktoren beeinflusst wird, die ihn nicht nur verändern (das ist völlig normal), sondern ihn auch gefährden. Die journalistische Selbstverständigung fällt um so schwerer, da die genannten Entwicklungen begleitet werden von angeblichen (gefühlten, womöglich sogar geschürten) oder tatsächlichen Generationenkonflikten in den Redaktionen, starkem ökonomischen Druck, demotivierenden Sparvorgaben und Umschichtungen, von neuen, mit der Digitalisierung verbundenen Anforderungen an die Medien, geringer Übung in ehrlicher Reflexion der eigenen Rolle – und von der kollektiven Verzagtheit einer Branche, die einen Bedeutungsverlust spürt, der teilweise real, teilweise aber auch nur eingebildet ist. Umso wichtiger wäre es zu klären, worauf es heute und morgen ankommt – und worauf nicht.

Die folgenden Thesen sollen ein Beitrag dazu sein, diesen Klärungsprozess voranzutreiben. Selbstverständlich können wir hier nicht alle wichtigen Fragen erschöpfend beantworten oder überhaupt ansprechen. Wir verstehen die Thesen ausdrücklich als Diskussionsangebote, nicht als verkündete Wahrheiten.

1.) Anregen und aufklären – guter Journalismus ist guter Journalismus

Guter Journalismus klärt auf über die Wirklichkeit, in der wir leben, er gibt Menschen Orientierung, bietet ihnen Perspektiven und Einsichten jenseits ihrer eigenen Lebensrealität, konfrontiert sie auch mit ihnen unbekannten, neuen Sichtweisen. Guter Journalismus ist nicht nur informativ, er hinterfragt Machtstrukturen und thematisiert Missstände. Er recherchiert auch gegen Widerstände. Guter Journalismus ist kritisch gegenüber gesellschaftlichen Realitäten, kritisiert aber nicht nur, sondern zeigt konstruktive Lösungsoptionen auf. Guter Journalismus nimmt sein Publikum ernst, wendet sich ihm zu, ist aber auch unbequem. Guter Journalismus ist vielfältig und mutet Vielfalt zu. Er ist offen für Neues. Eine digitale Medienwelt verändert die Rahmenbedingungen, die Formate und Ausspielwege, die Kommunikation mit dem Publikum, nicht jedoch das Wesen des Journalismus. Guter Journalismus bleibt guter Journalismus.

2.) Nutzerinteresse ersetzt keine journalistischen Kriterien

Die Digitalisierung bietet völlig neue Möglichkeiten im Verhältnis von Publikum und Redaktion. Mit Analysetools können Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer abgefragt und analysiert werden, digitale Kanäle schaffen Verbindungen zwischen Redaktionen und Rezipienten. Für den Journalismus ist das

eine Chance, näher an die Lebenswirklichkeit der Menschen heranzukommen. Das Nutzerinteresse ersetzt dabei keine journalistischen Kriterien. Nicht alles, was das Publikum oder ein bestimmter Teil des Publikums will und was ihm gefällt, ist Journalismus. Der gezählte Klick auf einen Podcast ersetzt journalistische Kriterien genauso wenig wie »Like«-Reaktionen – und mögen es auch zahlreiche sein – auf den Social-Media-Plattformen. Datenauswertungen und Befragungen können den Journalismus besser machen. Dafür ist es jedoch notwendig, im Journalismus mehr zu sehen als das Bedienen von Nutzerinteressen. Es geht nicht ums Belehren oder Bekehren, es geht um ein Ausbrechen aus Kreisläufen der bloßen Selbstbestätigung. Wer Nutzerinteressen an die Stelle journalistischer Kriterien setzt, schadet am Ende nicht nur dem Journalismus, sondern auch den Nutzerinnen und Nutzern.

3.) Journalismus ist Journalismus – und kein »Produkt«

Journalismus wird produziert und für diese Produktion gibt es Rahmenbedingungen. Doch Journalismus ist kein »Produkt«. Journalismus hat einen Wert an sich, jenseits von Produktkategorien, die ökonomisch definiert sind. Ein »Produkt« muss gefallen, ein Produkt will man »verkaufen«, es soll einen »return on investment« erbringen, zugleich sollen die Produktionskosten reduziert werden. Diese ökonomischen Aspekte sind Teil des journalistischen Betriebs. Sie definieren aber nicht journalistische Qualität. Die Beitragsfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks löst den Journalismus bewusst aus privatwirtschaftlichen Zusammenhängen. Wer den öffentlich-rechtlichen Journalismus zum »Produkt« macht, verrät den Grundgedanken des öffentlich-rechtlichen Prinzips. Natürlich: Auch private Unternehmen ermöglichen (guten) Journalismus, wie unter anderem die lange und reiche Tradition der Verlage belegt. Der Clou und die Größe auch ihres journalistischen Erfolgs und ihrer Glaubwürdigkeit liegen jedoch darin (und hängen davon ab), dass sie größtmögliche redaktionelle Unabhängigkeit gewährleisten – und dass auch sie ihre journalistischen Beiträge nicht als bloße Verkaufsobjekte missverstehen.

4.) Journalismus leistet einen Dienst – aber Journalismus ist keine Dienstleistung

Journalismus hat einen gesellschaftlichen Mehrwert, man könnte auch sagen: Journalismus dient der Gesellschaft – nicht dem Staat und seinen Institutionen – im Sinne eines gedeihlichen Zusammenlebens. Insofern will der Journalismus gesellschaftlich wirksam sein. Er kann sich nicht damit zufriedengeben, nur in einer Nische zu existieren. Er möchte sich an die Breite der Gesellschaft richten. »Relevanz« ist nicht umsonst ein zentrales Kriterium journalistischen Arbeitens. In diesem Sinne muss der Journalismus viele Menschen errei-

chen – aus den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Gruppen. Aber guter Journalismus muss nicht (allen) gefallen. So wie der Journalismus die Menschen nicht im schlechten Sinne belehren und missionieren soll, so sollte er sie im guten Sinne bilden, anregen, herausfordern. Das bedeutet, das eigene Publikum nicht zu unterschätzen – und ihm zuzutrauen, dass es offen ist für Neues, Gewagtes und Anregendes. Und oft sogar für Komplexes oder Widersprüchliches. Journalismus, so heißt es, soll Komplexität reduzieren. Das ist bestimmt nicht falsch, wenn damit gemeint ist, etwas verständlich aufzubereiten. Die Herausforderung besteht jedoch darin, die Komplexität sozialer und technischer Prozesse und Phänomene erkennbar und eine Kommunikation jenseits abgeschirmter Fachzirkel möglich zu machen. Wer ernsthaft recherchiert, muss sich selbst und das Publikum mit Komplexitäten anfreunden. Das ist nicht nur ein Dienst an der ausdifferenzierten Gesellschaft, es ist – wider die gefährlichen Vereinfacher – auch ein Dienst an der Demokratie.

5.) Der Nutzer ist »König« – die (gar nicht so) rätselhafte Selbstaufgabe des Journalismus

Personalisierung und Individualisierung sind zwei zentrale Eigenschaften des digitalen Transformationsprozesses. Ein Prozess, den der Begriff der »Singularitäten« (Reckwitz 2019) gut beschreibt. Das Erzeugen und die Bewirtschaftung von (angeblicher) Individualität ist ein Merkmal der digitalen Ökonomie. Umso größer ist auch für Medienunternehmen die Versuchung, den Nutzerinnen und Nutzern möglichst individuell den »content« zu bieten, der für sie relevant ist und ihren jeweils individuellen Interessen entspricht. Für ein »Produkt«-Denken ist das attraktiv. Journalismus sollte aber ein anderes Interesse haben. Wer aufklären und anregen will, darf nicht nur individuelle Interessen bedienen. Eine funktionierende Gesellschaft ist mehr als die Summe der Einzelinteressen ihrer Mitglieder. Anders formuliert: Eine Gesellschaft ist mehr als die Summe ihrer »Blasen« und Binnen-Milieus. Ein Journalismus, der gesellschaftlich relevant ist, darf gerade nicht darauf ausgerichtet sein, möglichst effizient und passgenau individuelle Nutzerinteressen zu bedienen. Der Fetisch des Nutzerinteresses mag vielen Verantwortlichen gerade in den öffentlich-rechtlichen Medienhäusern angesichts der aktuellen Debatten über die Höhe des finanziellen Beitrags Zustimmung und Akzeptanz versprechen – am Ende ist es nicht mehr als Populismus auf Kosten des öffentlichen Auftrags.

6.) Emotionalisierung, Personalisierung, Zuspitzung – drei Irrwege im Digitalen

Facebook, YouTube und Co. – die erfolgreichen digitalen Medienunternehmen folgen einer inhaltlichen Konfektionierung, die auf Emotionalisierung, Per-

sonalisierung und Zuspitzung setzt. Diese »Content-Konfektion« orientiert sich an den ökonomischen Interessen globaler Digitech-Unternehmen. Ein Journalismus, der diese Konfektionierung adaptiert, macht sich langfristig überflüssig. Das Kopieren rein aufmerksamkeitsökonomischer, nicht-journalistischer Maschen und Mechanismen ist in der digitalen Medienwelt mit ihren Reichweiten und Netzwerkeffekten der sichere Weg in die Bedeutungslosigkeit. Ein Journalismus, der die erzählerischen und ökonomischen Konzepte digitaler Konzerne übernimmt, inklusive des Distributionskonzepts der standardmäßigen Individualisierung, verfehlt seine öffentliche Aufgabe. »Aufklärung« und »Produkt« in einem, das geht nicht. Notwendig wären stattdessen attraktive Darstellungsformen und Erzählkonzepte, die gesellschaftliche Komplexitäten transparent machen und dem Publikum auf anschauliche, verständliche und spannende Art gesellschaftliche Prozesse nahebringen. Beiträge also, die inhaltliche Erkenntnisse und Auseinandersetzungen an die Stelle hohler emotionaler Kurzzeitwirkung (»Was macht das mit Ihnen?«) und psycho-sozialer Temperierung (»so ein schweres Thema passt nicht am Wochenende«) setzen – und so den Raum für substanzielle Dialoge und Diskurse öffnen.

7.) »Gefällt mir«, Likes und Klickzahlen – die neuen Fetische

Der Hilfssheriff des journalistischen »Produkts« ist die Klickzahl. Klickzahlen definieren Zielvorgaben, dienen als Grundlage von Evaluierungsprozessen, bestimmen, ob sich ein journalistisches »Produkt« gerechnet hat oder »zu teuer« war. Ein Blick auf die Wirtschaftlichkeit ist – gerade auch im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – notwendig und durchaus zu Recht ein Kriterium. Zumal es hier um den Einsatz von gesetzlich festgelegten Beitragsmitteln geht und nicht um die freiwillige Bezahlung eines »Produkts«. Ein hinreichendes Kriterium für journalistische Qualität ist »Wirtschaftlichkeit« aber nicht. Doch genau an solchen nicht quantitativen, sondern qualitativen Kriterien fehlt es im journalistischen Alltag eklatant. Hatte eine journalistische Berichterstattung gesellschaftliche Folgen? Hat sie die Debatte um ein wichtiges Thema bereichert? Wurde eine relevante Stimme hörbar gemacht? War das »Storytelling« attraktiv und dem Thema angemessen? Die Kommunikationswissenschaft und die Journalistik mit ihrer Tradition der Qualitäts- und Performanzforschung und nicht zuletzt die Führungsebene von Medienhäusern sind hier gefordert, allgemeine und für die jeweilige Redaktion spezifische Kriterien zu erarbeiten und mit den Journalistinnen und Journalisten zu diskutieren. Diese dem publizistischen Auftrag und der journalistischen Arbeit dann angemessenen Kriterien sind dringend notwendig, um – gerade in Zeiten knapper werdender Mittel – Prioritäten zu setzen und eine Grundlage für das redaktionelle Arbeiten in einer digitalen Medienwelt zu schaffen.

8.) Auf Social Media wird schlechter Journalismus nicht besser

Guter Journalismus hat keine Scheu vor Social Media. Doch die sozialen Medien sind verführerisch, und auf journalistische Kriterien nehmen sie keine Rücksicht. Sie belohnen die schnelle *soft news*, den banalen Aufreger, die billige Promi-Story. Sie belohnen auch das bloße Bekenntnis, überzogene Kritik, schlichte Häme und moralisierende Selbstdarstellung. Das alles gefährdet die journalistische Seriosität und Integrität. Dazu kommt die Anfälligkeit für Fehler durch die schiere Geschwindigkeit, den Live-Charakter der Kommunikation und das Umgehen redaktioneller Kontrollen. Journalistinnen und Journalisten machen das, was ihnen allerorten geraten wird: Sie inszenieren sich als Marken, werfen sich in Pose, halten den Finger nicht still. Zugleich bilden sie Lager, ihre eigenen Blasen, Fan- und Feindgemeinschaften. Was das alles mit gutem Journalismus zu tun hat oder zu tun haben könnte? Unser Eindruck ist: Es wird zu wenig darüber gesprochen, Hauptsache alle (oder doch nur einige?) machen mit, sind »aktiv« und »präsent«. Journalismus gehört auch auf Social-Media-Kanäle, keine Frage. Nur: Es sollte eben Journalismus sein. Guter Journalismus, am besten.

9.) Luft für Recherchen statt kurzatmiges Abbilden der Aktualität

In der Echtzeit-Öffentlichkeit ist Tempo nichts Besonderes mehr. Worauf es mehr denn je ankommt: Substanz. Jenseits schneller Nachrichten kann der Journalismus nur punkten, wenn er mehr zu bieten hat als das, was sich jeder Mensch in kurzer Zeit er-googeln kann. Fachkundige Journalistinnen und Journalisten werden deshalb in der digitalen Medienwelt nicht unwichtiger, sondern wichtiger. Beschworen wird das zwar oft, aber dann zerschellen diese Ansprüche am Druck des Redaktionsalltags: Da müssen Schichten besetzt und die Aktualität abgebildet werden. Alles andere kommt dran, wenn mal Luft ist. Diese Luftnot ist gefährlich. Es geht nicht nur (aber auch) um die großen Recherchen und Enthüllungen – es geht um die tägliche Substanz. Sie kann nur aufbauen, wer eine Redaktion hat, in der sich Einzelne und Teams tiefer in Sachgebiete einarbeiten und diese über längere Zeit hinweg betreuen können. Die Corona-Pandemie hat vielen vor Augen geführt, wie entscheidend wissenschaftsjournalistische Kompetenzen in den Medienhäusern sind. Oft sieht es damit gar nicht so gut aus. Das gilt jedoch auch für viele andere Themen der Berichterstattung. Generalisten sind immer gut zu gebrauchen – allerdings nur, wenn es in Redaktionen auch genügend Leute gibt, die sich in den Details einer Sache auskennen und in der Lage sind, den Dingen auf den Grund zu gehen.

10.) Mehr Mut zur Zumutung

Viele Redaktionen haben erkannt, dass sie zu wenig Vielfalt in ihren eigenen Reihen haben. Das wollen sie ändern. Endlich! Das beginnt bei den Personen, also den Journalistinnen und Journalisten (zu wenige *people of color*, zu viele Mittelschichtskinder usw.), es setzt sich fort bei den Themen, den Perspektiven und Meinungen. Guter Journalismus ist neugierig auf die gesamte Gesellschaft. Er gibt auch denen eine Stimme und ein Forum, die wenig oder keine Macht haben (und auch denen, die nicht selbst laut rufen, dass sie gehört werden müssen). Guter Journalismus betrachtet die Welt aus vielen Blickwinkeln, schaut überall hin, hört zu. Moralische Kriterien sind dabei wichtig. Journalismus darf allerdings nicht nur über diejenigen berichten und denen Gehör verschaffen, die sich selbst für die »Guten« halten oder die in den Redaktionen für die »Guten« gehalten werden (und es vielleicht auch sind, aber wer weiß?). Ein Journalismus, der strikt nach Haltung auswählt, spaltet. Guter Journalismus baut Brücken zwischen unterschiedlichen Teilen der Gesellschaft, darf soziale Widersprüche, Konflikte und Risse allerdings weder ignorieren noch zukleistern mit gefühligen Stoffen. Wer mehr Vielfalt in der Redaktion und in der Berichterstattung haben will, muss damit rechnen, dass nicht alle einer Meinung sind. Deshalb braucht es die Tugend der Aufgeschlossenheit, gepaart mit »diskursivem Edelmut« (Frick 2020: 149), der zu konstruktivem Streiten führt – und den Mut einschließt, sich gegenseitig etwas zuzumuten.

Über die Autoren

Oliver Günther (*1963) ist Redakteur beim Hessischen Rundfunk (hr-iNFO). Er lehrt Radiojournalismus am Journalistischen Seminar der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Kontakt: oliver.guenther@uni-mainz.de

Tanjev Schultz (*1974), Dr., ist Professor am Journalistischen Seminar und am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Er war zuvor Redakteur der *Süddeutschen Zeitung*. Schultz ist einer der Herausgeber der *Journalistik*. Kontakt: tanjev.schultz@uni-mainz.de

Literatur

Frick, Marie-Luisa (2020): Freie Rede im Licht politischer Ethik: Was soll man nicht sagen, auch wenn man es sagen dürfte? In: Schultz, Tanjev (Hrsg.): *Was darf man sagen? Meinungsfreiheit im Zeitalter des Populismus*. Stuttgart: Kohlhammer, S. 139-158.

Reckwitz, Andreas (2019): *Die Gesellschaft der Singularitäten – zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin: Suhrkamp.

Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
HERBERT VON HALEM VERLAG
Heft 2/2021, S. 181-195
4. Jahrgang
ISSN 2569-152X

Rezensionen

Michael Haller (2020): *Die Reportage: Theorie und Praxis des Erzähljournalismus*. 7. komplett überarb. Auflage. Köln: Herbert von Halem, 312 Seiten, 26,- Euro.

Rezensiert von Steven Thomsen

Bereits vor über 30 Jahren hat der Geist dieses Buches den langen Marsch durch die Institutionen angetreten. Frauen und Männer im Printjournalismus, denen in Studium oder Ausbildung Michael Hallers *Die Reportage* an die Hand gegeben wurde, lehren und forschen heute selbst, stehen Ressorts und Redaktionen vor, leiten Volontär*innen an oder bilden Redakteur*innen und Reporter*innen weiter. Und wie damals ihre Profs stellen sie nun ihrerseits Hallers Schulungsbuch in den Semesterapparat oder unterweisen den beruflichen Nachwuchs darin, anschauliche, informative, subjektiv gefärbte und zeitgeschichtlich relevante Reportagen anhand dessen zu erstellen, was ihnen das 1987 erstmals erschienene Werk einst selbst vermittelt hat.

Das Buch passt sich den Veränderungen und Herausforderungen der Zeit an. Es liegt nun in siebter Auflage vor. Michael Haller hat seinen Text dafür nach 1995 erstmalig wieder überarbeitet – diesmal gar komplett. Das bedeutet, dass er sich dabei auch an der Statik des Bandes zu schaffen gemacht hat, indem er im Vergleich zur vorangegangenen Auflage (2008) einen ganzen Teil heraus- und dafür einen neuen Abschnitt zum »Fall Relotius« aufgenommen hat.

Das betont anschaulich gehaltene Buch ist nach wie vor in einen historisch-theoretischen Teil, der die Entwicklung zur modernen Reportage nachzeichnet, und in einen praktischen Abschnitt gegliedert. Zahlreiche Passagen sind umgeschrieben, aktualisiert und straffer formuliert, Zwischenüberschriften erleichtern die Lektüre zusätzlich. Bislang mit jeder weiteren Auflage übernommene Flüchtigkeitsfehler sind ausgemerzt (neue allerdings hinzugekommen); dass das drastisch zusammengestrichene Sach- und das lückenhafte Personenregister jetzt als ein gemeinsamer Index vorliegen, ist für ein Lehr- und Übungsbuch nicht optimal gelöst. Dennoch bleibt Hallers Leitfaden ein Standardwerk zur Reportage.

Der Autor, bis zu seiner Emeritierung im Jahr 2010 Journalistikprofessor an der Uni Leipzig, will mit der Neuauflage den immensen digitalen Möglichkeiten, über die Reporter*innen seit nunmehr zwei Jahrzehnten bei ihrer Recherche verfügen, ebenso Rechnung tragen »wie dem Wandel der politischen Kultur. Darin ist der Journalismus Subjekt und Objekt des Medienwandels« (Haller 2020: 12). Hauptanlass für den Umbau seines Buches ist für Haller aber der »Fall Relotius«. Mit dem durch den ehemaligen *SPIEGEL*-Redakteur Claas Relotius etablierten System »des verfälschenden Storytelling« (Haller 2020: 100) sei die komplette Branche in eine Schockstarre verfallen: »Der Erzähljournalismus steckt in einer Krise« (Haller 2020: 11). Dabei sei dieser doch die Krone des Schaffens im Printbereich. Oder, um es mit den Worten des großen Hans Habe zu sagen: »Journalisten mögen Handwerker sein, Reporter sind Künstler« (Habe 1976: 370). Künstler wie Heine, Kisch oder Roth, die sich mit ihren Arbeiten über die tagesgebundene Sachdarstellung erhoben haben.

Haller weist in diesem Zusammenhang auch darauf hin, dass in den Vereinigten Staaten die literarisierte Form der Berichterstattung eine lange Tradition hat und sich ihre Anerkennung und Akzeptanz, anders als in Deutschland, nicht immer wieder aufs Neue erstreiten muss. So nannten die US-amerikanischen Literaturprofessoren Robert L. Root und Michael Steinberg ihre Anthologie zur »creative nonfiction« nicht von ungefähr *The Fourth Genre* (1999) – das vierte Genre. Sie gestehen »creative nonfiction« denselben Rang zu wie Dramatik, Epik und Lyrik und erheben sie somit en passant zu einer vierten Hauptgattung der Literatur.

Seit den Fälschungsenthüllungen um Claas Relotius verkomme die Reportage in deutschen Zeitungen und Magazinen zusehends zur fakten- statt empfindungsreichen Darstellungsform, so Haller. Dabei diene die Erzählung doch »dem Zweck, das Publikum an bemerkenswerten Beobachtungen und Erlebnissen *geistig und emotional teilhaben* zu lassen« (Haller 2020: 109). Die Mittel dafür sind: Figuren zum Leben zu erwecken, Räume und Begebenheiten zu visualisieren sowie die zeitlichen Abläufe dramaturgisch zu strukturieren.

Indem er das Schreiben wider das »oberflächliche Faktizieren« (Haller 2020: 11) wieder einfordert, bestreitet Haller allerdings indirekt, dass der Erzähljournalismus schon vor Relotius nicht in der besten Verfassung war. Zwar erklärt der Autor richtigerweise: »Falschdarstellung von Sachverhalten gibt es, seitdem es Journalismus gibt« (Haller 2020: 97). Auch dass es die bewusste Täuschung bei Zeitungsmachern lange vor Relotius gab, erwähnt er. Doch die Reportage auch in den großen Zeitungen und Zeitschriften krankt seit Jahrzehnten an etwas anderem: Sie langweilt zu oft. Das, was die Autorinnen und Autoren in ihren Texten an wirklich Wichtigem zu sagen haben, das, was sich nach der Lektüre auf einen Küchenzuruf herunterbrechen ließe, steht oft genug in einem Missverhältnis zur Länge des Artikels, zum erzählerischen »Anlauf«, den die Reportage

oder auch das Feature nimmt, und zur Selbstgefälligkeit und Schwerfälligkeit so mancher Berichtender. Merkmale dafür sind unter anderem:

- belangloses Beschreiben von Äußerlichkeiten;
- holzschnittartige Figurenführung;
- ermüdender Lapidarstil (wer sich auf die Lektüre einer Reportage einlässt, ist auch bereit, mittelange Sätze zu lesen, bedarf ihrer sogar);
- formelhafte Dramaturgie;
- fehlende Zuspitzung kritischer Gedanken;
- die Angst, mit einer provokanten These anzuecken;
- mangelnde Einbettung des episodenhaft Dargestellten in größere Zusammenhänge.

Im schlimmsten Falle hat das Publikum nach dem Lesen eines Artikels das Gefühl, seine Zeit mit Kolportagehaftem vertändelt zu haben. Das ist weit entfernt von dem, was Haller unter gelungenem Storytelling versteht und wohin er zurückkehren möchte. Er fordert die fein austarierte Balance aus aufmerksam Erlebtem, sorgfältig Recherchiertem und kunstvoll Wiedergegebenem. Doch dafür bedarf es außergewöhnlich begabter und sorgsam ausgebildeter Frauen und Männer. Michael Hallers Buch ist jedenfalls auch in seiner siebten Auflage dazu angetan, solchen Talenten den Weg in die richtige Richtung zu weisen. Gehen müssen diese ihn am Ende aber selbstverständlich allein.

Über den Rezensenten

Steven Thomsen, M. A., geb. 1969, ist freier Journalist und Autor. Seit den 1990er-Jahren veröffentlicht er Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften wie *Computerwoche*, *Die Welt*, *Management und Training*, *Westfälische Rundschau*, *Stuttgarter Zeitung*, *Darmstädter Echo*, *Rheinische Post* oder *Publik-Forum*. Derzeit arbeitet der studierte Literaturwissenschaftler an einem Buch über Leben und Werk Norman Mailers, das voraussichtlich im Herbst 2022 erscheint.

Literatur

Habe, Hans (1976): *Leben für den Journalismus* (Bd. 1). München/Zürich: Droemer Knaur.

Root, Jr., Robert L./Steinberg, Michael (Hrsg.) (1999): T*he Fourth Genre: Contemporary Writers of/on Creative Nonfiction*. Boston/London/Toronto/Sydney/Tokio/Singapur: Allyn and Bacon.

Claudia Mast, Georg Spachmann, Katharina Georg (2019): »*Den Mächtigen auf die Finger schauen*«. *Zur Zukunft gedruckter Tageszeitungen in der Region*. Baden-Baden: Nomos, 224 Seiten, 44,- Euro.

Rezensiert von Silke Fürst

Der Lokaljournalismus wurde von der Journalismusforschung in den vergangenen Jahrzehnten eher wenig beachtet (vgl. Arnold/Wagner 2018; Hanusch 2015). Zuletzt erlebte dieser Forschungsbereich aber eine Blüte (siehe z. B. Gulyas/Baines 2020a: 1; Jenkins 2019; Örnebring et al. 2020). Das hängt mit der wichtigen Funktion des Lokaljournalismus und den gleichzeitigen Herausforderungen der Digitalisierung und des Wettbewerbs um Aufmerksamkeit und Werbeeinnahmen zusammen. Nach wie vor hat der Lokaljournalismus, und besonders die Lokalpresse, nicht nur für viele NutzerInnen eine hohe Bedeutung, sondern auch für das soziale Zusammenleben in Dörfern und Städten sowie für die Informationsvielfalt innerhalb des gesamten Mediensystems (vgl. Arnold/Wagner 2018; Gleich/Puffer 2019; Jenkins 2019; Möhring 2019).

Vorliegende Studien zum Lokaljournalismus untersuchen insbesondere die Nachrichtenqualität, redaktionelle Praktiken und Autonomie, journalistisches Rollenselbstverständnis, Finanzierungsmöglichkeiten sowie Nutzungsbedürfnisse und Erwartungen von RezipientInnen (Arnold/Wagner 2018; Costera Meijer/Bijleveld 2016; Gulyas/Baines 2020b; Hanusch 2015; Jenkins 2019; Örnebring et al. 2020). Das Buch »*Den Mächtigen auf die Finger schauen*«. *Zur Zukunft gedruckter Tageszeitungen in der Region* verbindet diese Themen und trägt mit seinen Erkenntnissen zum wachsenden Bestand der Forschung zum Lokaljournalismus bei.

Die Publikation basiert auf einer Fallstudie, die im Sommer 2015 durchgeführt wurde als Kooperation zwischen der *Pforzheimer Zeitung* (PZ) und dem Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart). Die PZ ist eine im Südwesten Deutschlands verankerte Lokalzeitung, die im Jahr 2015 eine Auflage von ca. 36 000 Exemplaren hatte und rund 40 RedakteurInnen beschäftigte. Im Mittelpunkt des Buches steht die Frage: Wie lässt sich der Trend sinkender Auflagen von Lokalzeitungen »durchbrechen« oder zumindest »bremsen« (Mast et al. 2019: 13)? Mit der Identifikation von Ursachen soll die Entwicklung von Maßnahmen möglich werden, die die Zukunft der gedruckten Lokalzeitung sicherstellen. Die Studie verfolgt damit das normative Ziel, Lokalzeitungen wie der PZ zu Erfolg zu verhelfen, das heißt, das publizistische Konzept der gedruckten Zeitung so zu verbessern, dass die ökonomischen Erträge (wieder) gesteigert und die Leser-Blatt-Bindung erhöht werden können.

Der theoretische Teil der Arbeit ist umfassend und gut strukturiert, berücksichtigt allerdings kaum die Erkenntnisse der internationalen Forschung zu

Lokaljournalismus sowie Studien zur Nachrichtenqualität aus Publikumsperspektive. Zunächst wird ausgeführt, wie sich die Nutzung der Presse in den vergangenen Jahrzehnten verändert hat (vgl. Mast et al. 2019: 21–41). Berücksichtigt man die Leserzahlen von Print- und Onlineangeboten, so zeigt sich eine insgesamt steigende Aufmerksamkeit des Publikums für die Lokalberichterstattung. Diese zahlt sich jedoch am Ende für die Verlage nicht ausreichend aus, da gedruckte Zeitungen als Zugpferde der Finanzierung des Lokaljournalismus seit mehreren Jahrzehnten einen kontinuierlichen Auflagenrückgang erleben. Insbesondere jüngere Lesergruppen können kaum noch für die gedruckte Zeitung gewonnen werden.

Eine Stärke des Buches ist, dass diese Entwicklungen nicht nur als Folge von Internetverbreitung und Medienwandel dargestellt, sondern auch die »Veränderungen der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen« (Mast et al. 2019: 43–58) betrachtet werden. Grundsätzlich überzeugt, dass hier auch gesellschaftliche Veränderungen eine Rolle spielen, wie z. B. Individualisierung, veränderte Familien- und Haushaltsstrukturen, Wandel des Freizeitverhaltens und Politikverdrossenheit. Allerdings finden sich in diesem Kapitel mitunter verallgemeinernde Aussagen, die nicht belegt werden und zudem in Widerspruch stehen zu Ergebnissen der Forschung (vgl. z. B. Reuters Institute 2018; Schultz et al. 2020), wie etwa: »Heutzutage dominiert der Bürger als Konsument, der sich aus individueller Betroffenheit und punktuell mit den öffentlichen Belangen beschäftigt, den klassischen Institutionen mit Distanz bis hin zu Skepsis begegnet und bei Nachrichten ein eklektisches Informationsverhalten an den Tag legt« (Mast et al. 2019: 53).

In den darauffolgenden Kapiteln wird ausgeführt, »was die Tageszeitung im digitalen Zeitalter ausmacht« (Mast et al. 2019: 59–73) und welche Rolle »publizistische Leistungen und Lesernähe« (Mast et al. 2019: 75–86) spielen. Hierbei wird vor allem die Informations-, Orientierungs-, Forums- und Kritikfunktion der Lokalpresse betont, die Bedeutung von Lesernähe, Alltagsbezügen und Publikumspartizipation hervorgehoben sowie die Frage aufgeworfen, wie wichtig das Konzept der Tagesaktualität im Kontext des digitalen Wandels noch ist.

In der empirischen Studie wird die zentrale Problemstellung des Buches, wie die Zukunft der gedruckten Lokalzeitung sichergestellt werden kann (vgl. 13), heruntergebrochen auf die Frage, inwieweit die Wahrnehmungen und Erwartungen von LeserInnen und Nicht-LeserInnen mit der Perspektive der RedakteurInnen übereinstimmen (vgl. Mast et al. 2019: 90–95). Dazu wurden zum einen Leitfadengespräche mit zehn RedakteurInnen sowie Verantwortlichen in Redaktion und Verlag der PZ durchgeführt. Zum anderen wurden neun Leitfadeninterviews mit LeserInnen der PZ geführt, auf deren Basis anschließend eine repräsentative Befragung von LeserInnen (n=501) und Nicht-LeserInnen (n=260) der PZ entwickelt wurde. Die Datenanalyse ist überwiegend deskriptiv;

eine Regressionsanalyse zur Erklärung von Leserzufriedenheit wird nicht ausreichend dargelegt und tabellarisch ausgewiesen (Mast et al. 2019: 150–152).

Aus Sicht der RedakteurInnen (Mast et al. 2019: 97–115) besticht die PZ durch eine starke, sorgfältige und vielfältige Lokalberichterstattung mit originären und exklusiven Geschichten über lokale Themen und Ereignisse, die nützlich, informativ und unterhaltsam seien. Die JournalistInnen verstehen sich insbesondere als neutrale Informationsvermittler und »Themendienstleister« (Mast et al. 2019: 99) für die Region. Die PZ sei in der Stadt und im Leben der LeserInnen stark verankert und könne Lesernähe und Vielfalt der Berichterstattung weiter verbessern, indem RedakteurInnen noch mehr rausgehen, um vor Ort zu recherchieren und Stimmen einzufangen. Die RedakteurInnen sehen auch eine starke Nähe der Zeitung zu Entscheidungsträgern aus Politik und Wirtschaft und betrachten dies teilweise als Vorteil, teilweise als Problem.

In den darauffolgenden Ausführungen zur Leserschaft sowie deren Nutzung, Erwartungen und Bewertungen (vgl. Mast et al. 2019: 117–153) zeigt sich, dass die gedruckte PZ überwiegend von Frauen und Menschen über 50 Jahren genutzt und von vielen LeserInnen täglich zur Hand genommen wird. Das Online-Angebot der PZ wird dagegen in 2015 noch kaum genutzt. Die Leserschaft schätzt insgesamt die lokale Orientierung, die Qualität der Berichte und die Gewichtung der Themen, wünscht sich aber noch mehr lokale Geschichten und Informationen sowie eine Stärkung von unabhängiger und kritischer Berichterstattung. Bezüglich der Operationalisierung überrascht in diesem Kapitel, dass keine bewährten Messungen aus der Forschung zu Publikumserwartungen und wahrgenommener Nachrichtenqualität übernommen wurden (vgl. z. B. Costera Meijer/Bijleveld 2016; Heise et al. 2014; Neuberger 2014; van der Wurff/Schoenbach 2014).

Die Befragung der Nicht-LeserInnen zeigt: Die PZ ist bei diesen »sehr bekannt und hat ein überwiegend positives Image als Zeitung für den lokalen Raum und die Region« (Mast et al. 2019: 176). Zudem können sich einige Befragte vorstellen, die PZ zukünftig zu lesen, sodass Potenzial zum Ausbau oder zur Stabilisierung der Leserschaft besteht. Angesichts der Fragestellung, wie der Trend sinkender Auflagen von Lokalzeitungen durchbrochen werden kann (vgl. Mast et al. 2019: 13), wäre es allerdings interessant gewesen, diejenigen Menschen zu befragen, die die PZ abbestellt haben oder nicht mehr kaufen (siehe etwa Haller 2014: 130). Eine solche Erhebung könnte auch aktuell nachgelegt werden. In den fünf Jahren seit Durchführung der Studie ist die Auflage der PZ weiter zurückgegangen, von ca. 36.000 Exemplaren in 2015 zu ca. 31.000 Exemplaren in 2020 (siehe https://tinyurl.com/PZ-Auflage).

Das Buch wird abgerundet durch Reflexionen von Thomas Satinsky (vgl. Mast et al. 2019: 181–192), geschäftsführender Verleger der PZ, und Magnus Schlecht, PZ-Chefredakteur (vgl. Mast et al. 2019: 193–202). Demnach habe die Studie ins-

besondere Impulse gegeben, die kritische Berichterstattung der PZ auszubauen, die lokale Perspektive in der gesamten Berichterstattung zu stärken, mehr Vereinsgeschehen abzubilden und mehr Partizipation der LeserInnen zu ermöglichen, die Online-Kanäle effektiver einzusetzen und crossmediales Arbeiten zu verstärken.

Den AutorInnen ist insgesamt ein Buch gelungen, das Akteure aus Journalismus, Medienunternehmen und Medienpolitik über Bedeutung, Herausforderungen und Entwicklungsmöglichkeiten der Lokalpresse informieren kann. Es bereichert auch die Forschung zu Lokaljournalismus und Publikumserwartungen. Dieser Beitrag hätte allerdings durch eine stärkere Berücksichtigung der existierenden (internationalen) Forschung und komplexere Datenanalysen größer ausfallen können.

Diese Rezension erschien zuerst in rezensionen:kommunikation:medien, 13. April 2021, abrufbar unter https://www.rkm-journal.de/archives/22758.

Über die Rezensentin

Silke Fürst ist Forschungsassistentin am IKMZ der Universität Zürich und Doktorandin am DCM der Universität Freiburg, Schweiz. Ihre Forschungsschwerpunkte sind: Journalismusforschung, Diskurse über Medienpublika, Wissenschafts- und Hochschulkommunikation, Medienethik und Mediengeschichte. Von 2014 bis 2021 war sie Co-Sprecherin der SGKM-Fachgruppe Journalismusforschung, seit 2021 ist sie Co-Editorin der Open-Access-Zeitschrift *Studies in Communication Sciences* (SComS).

Literatur

Arnold, Klaus; Wagner, Anna-Lena (2018): Die Leistungen des Lokaljournalismus. Eine empirische Studie zur Qualität der Lokalberichterstattung in Zeitungen und Onlineangeboten. In: *Publizistik*, 63(2), S. 177–206.

Costera Meijer, Irene; Bijleveld, Hildebrand P. (2016): Valuable journalism: Measuring news quality from a user's perspective. In: *Journalism Studie*s, 17(7), S. 827–839.

Gleich, Uli; Puffer, Hanna (2019): Soziale und gesellschaftspolitische Funktionen regionaler Berichterstattung. In: *Media Perspektiven*, 1/2019, S. 5–10.

Gulyas, Agnes; Baines, David (2020a): Introduction: Demarcating the field of local media and journalism. In: Gulyas, Agnes/Baines, David (Hrsg.): *The Routledge companion to local media and journalism*. Abingdon: Routledge, S. 1–21.

Gulyas, Agnes; Baines, David (Hrsg.) (2020b): *The Routledge companion to local media and journalism,* Abingdon: Routledge.

Haller, Michael (2014): *Brauchen wir Zeitungen? Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen. Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann*. Köln: Herbert von Halem.

Hanusch, Folker (2015): A different breed altogether? Distinctions between local and metropolitan journalism cultures. In: *Journalism Studies*, 16(6), S. 816–833.

Heise, Nele; Loosen, Wiebke; Reimer, Julius; Schmidt, Jan-Hinrik (2014): Including the audience: Comparing the attitudes and expectations of journalists and users towards participation in German TV news journalism. In: *Journalism Studies*, 15(4), S. 411–430.

Jenkins, Joy (2019): Journalism from the peripheries: From the Swiss-Italian media system to other local dimensions. ECREA 2018 special panel report. In: *Studies in Communication Sciences* (SComS), 19(2), S. 227–232.

Möhring, Wiebke (2019): Das Alltägliche vor Ort. Die Bedeutung des Lokaljournalismus in der digitalen Medienwelt. In: *Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung*, 2(1), S. 57–64.

Neuberger, Christoph (2014): The journalistic quality of Internet formats and services: Results of a user survey. In: *Digital Journalism*, 2 (3), 419–433.

Örnebring, Henrik; Kingsepp, Eva/Möller, Cecilia (2020): Journalism in small towns: A special issue of Journalism: Theory, Practice, Criticism. In: *Journalism*, 21(4), S. 447–452.

Reuters Institute (2018): Digital News Report 2018, https://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/

Schultz, Tanjev; Ziegele, Marc; Jakobs, Ilka; Jackob, Nikolaus; Quiring, Oliver; Schemer, Christian (2020): Medienzynismus weiterhin verbreitet, aber mehr Menschen widersprechen. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2019. In: *Media Perspektiven*, 6/2020, S. 322–330.

van der Wurff, Richard; Schoenbach, Klaus (2014): Civic and citizen demands of news media and journalists: What does the audience expect from good journalism? In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), S. 433–451.

Mandy Tröger (2019): *Pressefrühling und Profit. Wie westdeutsche Verlage 1989/1990 den Osten eroberten*. Köln: Herbert von Halem, 360 Seiten, 25,- Euro.

Rezensiert von Hans-Dieter Kübler

Dass der politischen Wiedervereinigung der beiden deutschen Staaten am 3. Oktober 1990 – oder korrekter: dem Beitritt der DDR zur Bundesrepublik Deutschland – die wirtschaftliche Einverleibung oder Unterwanderung in Form von Fusionen, Joint-Ventures, Preispolitik oder geheimen Absprachen des kapitalstarken Westens vorausging, ist hinlänglich bekannt und vielfach erforscht. Ein besonders symptomatisches und folgenreiches Beispiel – als paradigmatischer Konflikt zwischen großpublizistischen und kleinverlegerischen Marktinteressen einerseits und alternativen Reformkonzepten und hehren demokratischen Idealen der Pressefreiheit andererseits – sei die aggressive Einverleibung und Neustrukturierung des DDR-Pressemarktes nach westdeutschem Vorbild gewesen, so die Autorin. Die vorliegende Publikation ist ihre überarbeitete Dissertation, die sie am Institute of Communication Research (ICR) der Universität Illinois geschrieben hat und approbiert bekam, mit Unterstützung von Michael Meyen an der Universität München.

Zwar gibt es über die Fusion der beiden Pressemärkte schon etliche Forschungen, etwa den Forschungsbericht von Beate Schneider u.a. zur Presse (1991/92), den von Michael Haller u.a. (1994) zur Zeitschriftenpresse, beide im Auftrag des Bundesinnenministeriums, oder auch die Studie von Bernd Klammer zum Pressevertrieb in Ostdeutschland (1998), die die Autorin eingangs in einem kompakten Literaturbericht aufarbeitet. Dennoch glaubt sie einige Lücken und Desiderate auszumachen, die ihre Arbeit rechtfertigen:

Einmal vermisst sie eine Ergründung und Einschätzung jener Transformationen vornehmlich aus der Sicht von DDR-Akteur*innen, also weniger aus der der »Sieger« als der der »Besiegten«. Denn: Geschichtsschreibung könne trotz aller Bemühungen um Sachlichkeit, Neutralität und Intersubjektivität nie gänzlich objektiv sein, sondern müsse ihre zwangsläufige Subjektivität um der Wissenschaftlichkeit willen möglichst »transparent« (Tröger 2019: 30) machen. Und da sie in Ost-Berlin geboren und aufgewachsen sei, könne sie die vielfachen Reformbestrebungen für eine souveräne, demokratische und sozialistische DDR, zu der auch eine veränderte, bürgernahe, möglichst wenig konzentrierte Presse gehöre, (besser) nachvollziehen.

Um die vielfältigen Kontroversen und Konflikte eingehender zu betrachten, habe sie zum anderen den Fokus auf die maßgeblichen Akteur*innen sowohl in der DDR als auch in der BRD gerichtet und sich auf ihr Agieren für ihre jeweiligen wirtschaftlichen und politischen Interessen fokussiert. Dazu hat sie

zum dritten unzählige Quellen – vor allem (nun) zugängliches Archivmaterial in offiziellen Archiven und in Privatarchiven – sowie Interviews (17 an der Zahl) mit damaligen Akteur*innen aufgearbeitet. All diese Quellen listet sie im Anhang auf. Als »Dreh- und Angelpunkt« (Tröger 2019: 267) habe sich zum vierten der bislang wenig beachtete Pressevertrieb herausgeschält, und »die politischen und wirtschaftlichen Kämpfe« (Tröger 2019: 38), um die Dominanz über den DDR-Pressemarkt zu erlangen. So verstehe sie ihre Arbeit als »eine Geschichte der Wendezeit«, nicht als »die Wende-Geschichte« (Tröger 2019: 32) – wobei sie anlässlich solcher Begriffe auch noch über eine angemessene Sprache reflektiert (Tröger 2019: 43). So überlegt, differenziert und methodisch geht Mandy Tröger ihre Arbeit an.

Die beiden folgenden Kapitel befassen sich mit der sachlichen Darstellung: Das 2. Kapitel beschreibt den historischen Kontext deutsch-deutscher Beziehungen zur Wendezeit und stellt die wichtigsten medienpolitischen DDR-Institutionen vor. Es ist nicht chronologisch verfasst – eine Übersichts-Chronologie findet sich zu Beginn des Buches –, vielmehr werden mittels der Darstellung wichtiger Ereignisse, Instanzen und Akteure die wirtschaftlichen und politischen Interessen skizziert, die die Transformation der DDR-Presse bestimmten. Zwar garantierte die DDR-Verfassung (formal) die Presse- und Meinungsfreiheit, freilich unter der Maßgabe des demokratischen Zentralismus. Daher gehörte die Presse überwiegend der SED und den SED-nahen Parteien und Organisationen, nur die kirchlichen Erzeugnisse waren begrenzt unabhängig. Der Vertrieb oblag der staatlichen Post, Lizenzierung, Papierzuteilung (die stets zu knapp war) und damit Auflagenhöhe standen unter staatlicher Kontrolle. Exklusive Nachrichtenquelle für alle DDR-Medien war der Allgemeine Deutsche Nachrichtendienst (ADN).

Das KSZE-Folgetreffen im Januar 1989 sollte auch den DDR-Markt für kapitalistische Medien öffnen. Nach 1989, in der Wende-Zeit mit ihren Reformbestrebungen, kursierten viele Ideen und Konzepte sowohl für demokratische, authentische und souveräne DDR-Medien (einschließlich innerer Pressefreiheit) als auch für freien Presseaustausch zwischen den Staaten. »Runder Tisch«, Medienkontrollrat und diverse Ausschüsse von Journalisten und Verlagen diskutierten die Vorlagen, die Regierungen Modrow und de Maizière suchten zusammen mit der Volkskammer und ihren Ausschüssen ein Mediengesetz zu verabschieden. Doch sie machten alle ›ihre Rechnungen ohne die westdeutschen Wirte‹.

Denn unmittelbar nach dem Mauerfall am 9. November 1989 lieferten vor allem die westdeutschen Großverlage Bauer, Burda, Gruner & Jahr und Springer mittels Joint-Ventures, informeller Kontakte und Preisdumping ihre Produkte in die DDR, konkurrierten ebenso gegen die ›alten‹ DDR- und SED-Zeitungen, die sich meist mit alter Technik, schlechtem Papier und beschränktem Zugang zu den weltweiten Nachrichten nur schwerlich dem Modernisierungsdruck

behaupten und den neuen Formaten anpassen konnten, wie gegen die meist laienhaften, kaum mit Kapital, journalistischem Knowhow und Technik ausgestatten Reformblätter und Neugründungen. Über »Wildwest-Methoden« klagten die DDR-Vertreter, von Einführung und Stabilisierung einer »freien Presse« schwärmten die BRD-Agenten. Zentraler Kampfplatz wurde das Monopol der DDR-Post für den Pressevertrieb.

Die Winkelzüge und Kontroversen der verschiedenen Akteur*innen beschreibt und analysiert die Autorin anhand vieler Originalquellen in ihrem umfangreichsten 3. Kapitel (gut 160 Seiten), und es liest sich streckenweise wie ein Krimi. Dabei erfährt man nicht nur viel über Strategien und Schwächen der DDR-Akteure, sondern auch über die Machenschaften der Westverlage (einschließlich der effektiven Zusammenarbeit mit regierungsamtlichen Stellen). Knackpunkt war, ob der Pressevertrieb wie in der Bundesrepublik verlagsunabhängig gestaltet werden soll oder in mehr oder weniger enger Verlagsabhängigkeit, wie sie die Großverlage mit eigenen Investitionen und Tauschgeschäften bereits etabliert hatten.

Das Ergebnis ist bekannt. Die Autorin resümiert es in ihrem vierten und letzten Kapitel folgendermaßen: Zwar mussten die ›Big Four‹ auf Druck des (westdeutschen) Bundeskartellamtes am Ende ihr einseitiges Ziel großenteils aufgeben; dennoch zeige ihre Analyse, »wie [westdeutsche] Großverlage nicht nur den Gesetzgebungsprozess beeinflusst, sondern eine ganze Wirtschaftsordnung (zumindest im Pressesektor) verändert und an die eigene Ziele und Interessen angepasst haben« (Tröger 2019: 280). Diese Marktlogik habe viele Reformkonzepte und »radikal-demokratische Visionen einer freien Presse« (ebd.) abgewürgt.

Vermutlich dürfte nunmehr wiederum trefflich gestritten werden, ob und inwieweit die Autorin aus neutraler, möglichst ›objektiver‹ Sicht die Wahl, Bearbeitung und Auswertung der Quellen vorgenommen hat. Aber da schon so viele Studien aus westlicher Sicht vorliegen, wie sie gezeigt hat, stärkt es den erwünschten Pluralismus der Geschichtsschreibung, wenn diese aus reflektierter und erklärtermaßen distanzierter (Ost-)Perspektive hinzukommt.

Diese Rezension erschien zuerst in rezensionen:kommunikation:medien, 8. April 2021, abrufbar unter https://www.rkm-journal.de/archives/22738.

Über den Rezensenten

Hans-Dieter Kübler (*1947), Dr. rer soc., war Professor für Medien-, Kultur- und Sozialwissenschaften an der Hochschule für angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg, Fakultät Design, Medien, Information und ist Erster Vorsitzender des Instituts für Medien- und Kommunikationsforschung (IMKO) e.V. Arbeitsschwer-

punkte: Medien- und Kulturtheorie, empirische und historische Medienforschung sowie Medienpädagogik. Seit 2012 ist er Mitherausgeber der Halbjahreszeitschrift *Medien & Altern* (München).

Literatur

Schneider, Beate et al. (1991/92): *Strukturen, Anpassungsprobleme und Entwicklungschancen der Presse in den neuen Bundesländern*. Forschungsbericht für den Bundesminister des Inneren, 2 Bde. Hannover u. Leipzig.

Haller, Michael; Ludwig, Johannes; Weßler, Hartmut (1994): *Entwicklungschancen und strukturelle Probleme der Zeitschriftenpresse in den neuen Bundesländern*. Forschungsbericht für den Bundesminister des Inneren. Bd. 1, Leipzig.

Klammer, Bernd (1998): *Pressevertrieb in Ostdeutschland. Die wirtschaftlichen und politischen Interessen beim Aufbau eines Pressegroßhandelssystems nach der Oktoberwende 1989*. München: Saur.

Florian Wintterlin (2019): *Quelle: Internet. Journalistisches Vertrauen bei der Recherche in sozialen Medien.* Baden-Baden: Nomos, 280 Seiten, 54,- Euro.

Rezensiert von Guido Keel

Das Internet ist in den letzten fünfzehn Jahren zum zentralen Rechercheinstrument von Journalistinnen und Journalisten geworden. Während ursprünglich noch die Frage gestellt wurde, wie im Journalismus mit diesem neuen Informationsmedium umgegangen werden soll, interessiert das angesichts der Ubiquität der Online-Recherche und der Institutionalisierung der Online-Kommunikation bei öffentlichkeitsrelevanten Organisationen und Akteuren heute kaum mehr.

Eine Ausnahme bildet dabei die sehr viel chaotischere und schnelllebige Welt der Social Media, in der Informationen mit geringem zeitlichem und organisatorischem Aufwand von nahezu jedermann publiziert werden können. Diese Welt der schnellen und unzuverlässigen Informationsvermittlung bietet Journalistinnen und Journalisten eine schier unendliche Fülle an Informationen und Geschichten. Gleichzeitig besteht hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit dieser Informationen eine beträchtliche Unsicherheit.

Damit sind wir beim Thema und der Forschungsfrage, die Florian Wintterlin in seiner Dissertation zu beantworten versucht: Welche Rolle spielen Social Media als Quellen im Journalismus, und inwiefern vertrauen Medienschaffende dieser Form von Quellen, die Wintterlin in seiner Arbeit »distanzierte Quellen« nennt. Mit dieser etwas gewöhnungsbedürftigen Bezeichnung meint Wintterlin Quellen, bei denen Journalistinnen und Journalisten »nicht die Möglichkeit (oder das Interesse) haben, die Akteure persönlich zu treffen« (Wintterlin 2019: 17). Dieser Quellentyp umfasst dabei sowohl unbekannte Privatpersonen als auch professionelle Kommunikatorinnen und Kommunikatoren von Organisationen. Diese Definition des Gegenstandes scheint einerseits etwas allgemein, weil sie sehr unterschiedliche Arten von Social-Media-Quellen zusammenfasst, andererseits mangelt es ihr an Trennschärfe, weil zunächst unklar bleibt, inwiefern Akteure, die z. B. telefonisch kontaktiert werden und nicht via Social Media, auch den distanzierten Quellen zuzurechnen sind. Wie später klar wird, meint Wintterlin ausschließlich Social-Media-Quellen.

In den theoretischen Ausführungen beschreibt der Autor zunächst allgemein den Journalismus als soziales System, bevor er auf die Bedeutung von Quellen in der journalistischen Arbeit zu sprechen kommt. Hier folgt eine erste empirische Untersuchung, in der er explorativ anhand von acht Ereignissen, die sich zwischen 2011 und 2015 abspielten, untersucht, welche Bedeutung Social Media als Quelle für die journalistische Berichterstattung haben.

Wie der Autor selbst anmerkt, handelt es sich dabei um Ereignisse, bei denen keine Korrespondenten vor Ort waren und Informationen spärlich flossen. Neben einem Anschlag in Paris und den politischen Protesten in der Türkei fanden alle Vorfälle außerhalb Europas statt. Eine Situation, in der die Bedeutung von Social Media als Quellen einen umso größeren Stellenwert bekommt. Der Autor untersucht dabei neun Medientitel: drei TV-, einen Radiosender, ein Online-Magazin, zwei Tageszeitungen, eine Wochenzeitung und ein Wochenmagazin. Etwas wenig überraschend stellt er dabei fest, dass sich das Online-Magazin am stärksten auf Social-Media-Quellen stützt, während sich Radio am seltensten dieser Quelle bedient (vgl. 54). Weiter stellt der Autor fest, dass Social Media am ehesten bei politischen Krisen als Quellen eine Rolle spielen. Auch der zeitliche Bezug hat einen Einfluss darauf, ob Social Media als Quelle in Betracht gezogen werden: Für Breaking News werden häufiger Informationen von Social-Media-Quellen genutzt, während sie bei latenter Aktualität wie im Ukraine-Konflikt weniger bedeutsam sind (vgl. Wintterlin 2019: 63).

Für die Beantwortung der Frage, inwiefern Journalistinnen und Journalisten Social Media als Quelle vertrauen, legt der Autor in einem zweiten Theorieteil auf gut sechzig Seiten Erkenntnisse und Modelle aus der (weitgehend soziologischen) Vertrauensforschung dar. Damit erklärt der Autor, wie sich Vertrauen in Quellen generell erklären lässt. Basierend auf diesen Überlegungen formuliert er sieben Forschungsfragen zum Thema Vertrauen in Quellen. Zur Beantwortung dieser Fragen führt er anschließend Leitfadengespräche mit zwölf Medienschaffenden aus allen Medientypen und in unterschiedlichen Funktionen. Angesichts der umfangreichen theoretischen Vorarbeit für diesen Teil der empirischen Untersuchung fällt der Erkenntnisgewinn vergleichsweise bescheiden aus. Jedenfalls stellt der Autor fest, dass die »Risikowahrnehmung« (Wintterlin 2019: 184) im Umgang mit Quellen aus Social Media von vier Faktoren abhängt: der Relevanz des Themas, der Verfügbarkeit anderer Quellen, der Einzigartigkeit des Ereignisses, über das berichtet wird, und der Art der Quelle, womit v. a. frühere Erfahrungen mit der Quelle gemeint sind.

Schließlich führt der Autor eine dritte empirische Untersuchung durch, in der er Journalisten in Deutschland und England – einem Land, in dem Social Media als Quellen im Journalismus eine große Rolle spielen – mittels eines Online-Fragebogens zum Umgang mit Social Media als Quellen befragt, insbesondere, welche Faktoren einen Einfluss auf die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit haben. Zur Formulierung von Hypothesen zieht Wintterlin dabei – nachdem er sich auf den ersten zweihundert Seiten seiner Arbeit an den üblichen Theorien und Modellen der Journalismusforschung orientierte – etwas überraschend Bourdieus Feldtheorie heran. Dabei versucht er, Einflussfaktoren zu identifizieren, die sich entscheidend auf die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit von Quellen auswirken.

Wie der Autor abschließend selbst feststellt, handelt es sich bei der Arbeit um eine bzw. drei explorative Studien, die versuchen, systematisch zu erklären, wie Journalistinnen und Journalisten mit distanzierten Quellen bzw. Social Media als Quellen umgehen. Die Berücksichtigung der Vertrauenstheorie öffnet dabei den Blick auf die Wirkung und das Zusammenspiel möglicher Einflussfaktoren. Die Studie bleibt aber nicht nur explorativ, sondern auch weitgehend deskriptiv, indem die Erkenntnisse aus den drei empirischen Untersuchungen kaum problematisiert und beispielweise mit den normativen Ansprüchen an den Journalismus bzw. dessen Leistungsfähigkeit in Beziehung gesetzt werden. Die Arbeit entspricht in ihrer Gründlichkeit den Anforderungen und Charakteristika einer Dissertation und mag andere Forscherinnen und Forscher inspirieren, basierend auf diesen Erkenntnissen eigene Untersuchungen anzustellen. Für die anwendungsorientierte Wissenschaft mit normativer Dimension oder gar für die journalistische Praxis scheint die Arbeit jedoch weniger geeignet. Dafür bleibt die Arbeit zu allgemein in ihrer Beschreibung der angetroffenen Realität.

Diese Rezension erschien zuerst in rezensionen:kommunikation:medien, 3. Februar 2021, abrufbar unter https://www.rkm-journal.de/archives/22603.

Über den Rezensenten

Prof. Dr. Guido Keel ist Leiter des Instituts für Angewandte Medienwissenschaft der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Zu seinen Schwerpunkten in der Forschung gehören Qualität im Journalismus, Wandel im Journalismus und Journalismus in nicht-europäischen Kontexten.

Kommunikationswissenschaft

PHILOMEN SCHÖNHAGEN / MIKE MEISSNER

Kommunikations- und Mediengeschichte. Von Versammlungen bis zu den digitalen Medien

2021, 196 S., 23 Abb., Broschur,
213 x 142 mm, dt.

Print	978-3-86962-588-1	24,00 EUR
PDF	978-3-86962-589-8	20,99 EUR
ePub	978-3-86962-590-4	20,99 EUR

Dieses Lehrbuch gibt einen Überblick über grundlegende Strukturen der Entwicklung gesellschaftlicher Kommunikation und der dafür genutzten Medien. Geografisch stehen dabei weitgehend das heutige (West-)Europa sowie der deutsche Sprachraum und die Schweiz im Mittelpunkt. Inhaltlich liegt der Fokus auf dem Funktionieren gesellschaftlicher Kommunikation und damit vorwiegend auf dem je aktuellen Austausch von Nachrichten und Sichtweisen – Medienunterhaltung wird eher am Rande thematisiert. Ausgangspunkt der dargestellten Entwicklungen ist die Versammlungskommunikation, die von frühzeitlichen Gesellschaften bis weit ins Mittelalter hinein die dominierende Form öffentlicher Kommunikation war. An ihre Stelle traten zunehmend Formen von Kommunikation über Distanz, die schließlich seit der Frühen Neuzeit – mit dem Aufkommen von periodischen Zeitungen und Journalismus – die zentrale Rolle für den gesellschaftlichen Austausch übernahmen. Dies stellt einen tiefgreifenden Umbruch in der Kommunikationsgeschichte dar. Anschließend werden die Ausdifferenzierung der Pressemedien sowie das Aufkommen elektronischer Medien – vom Telegrafen bis zu Internet und Social Media – dargelegt. Dabei wird auch die Frage diskutiert, ob letztere erneut einen revolutionären Umbruch gesellschaftlicher Kommunikation mit sich bringen.

HERBERT VON HALEM VERLAG
Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
http://www.halem-verlag.de
info@halem-verlag.de

Open Source

BLexKom blexkom.halem-verlag.de
BIOGRAFISCHES LEXIKON DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

BLexKom möchte der Kommunikationswissenschaft im deutschsprachigen Raum ein Gesicht geben. Vorgestellt werden die zentralen Akteure: Professoren, Habilitierte und andere Personen, die einen gewichtigen Beitrag für das Fach geleistet haben – von Karl Bücher bis zu den frisch Berufenen.

http://blexkom.halem-verlag.de

r:k:m rezensionen:kommunikation:medien

rezensionen:kommunikation:medien (*r:k:m*) versteht sich als zentrales Rezensionsforum für die Kommunikations- und Medienwissenschaften. *r:k:m* will seinen Lesern einen möglichst vollständigen thematischen Überblick über die einschlägige Fachliteratur ermöglichen und Orientierung in der Fülle des ständig wachsenden Buchmarkts bieten. Aktuelle Rezensionen erscheinen in regelmäßigen Abständen.
http://www.rkm-journal.de

Journalistikon
Das Wörterbuch der Journalistik
http://www.journalistikon.de

Das *Journalistikon* ist das erste deutschsprachigen Lexikon der Journalistik. Dabei handelt es sich um die Wissenschaft, die den Journalistenberuf durch Ausbildung und Innovationen unterstützt und kritisch begleitet. Das Wörterbuch der Journalistik wendet sich nicht nur an Wissenschaftler oder Studierende entsprechender Fachrichtungen, sondern an jeden, der sich für Journalistik und praktischen Journalismus interessiert und sich als Mediennutzer oder Medienhandwerker an einem reflektierenden Zugang versuchen möchte. Das *Journalistikon* lohnt sich für alle, die Informationen zur Thematik suchen, ohne dabei ein zweites Lexikon zum Verständnis der Ausführungen daneben legen zu müssen.

http://www.journalistikon.de

BENJAMIN KRÄMER

How to Do Things with the Internet. Handlungstheorie online

Forschungsfeld Kommunikation, 39
ISBN (Buch) 978-3-7445-2025-6
ISBN (PDF) 978-3-7445-2026-3

MARIA LÖBLICH / NIKLAS VENEMA (Hrsg.)

»Regierungszeit des Mittelbaus«? Annäherungen an die Berliner Publizistikwissenschaft nach der Studentenbewegung

Theorie und Geschichte der Kommunikationswissenschaft, 15
ISBN (Buch) 978-3-86962-488-4
ISBN (PDF) 978-3-86962-486-0

JOSEPH GARNCARZ

Begeisterte Zuschauer. Die Macht des Kinopublikums in der NS-Diktatur

ISBN (Buch) 978-3-86962-562-1
ISBN (PDF) 978-3-86962-563-8

MICHAEL WILD

Öffentlichkeit in unsicheren Zeiten. Zur Analyse öffentlicher Kommunikation in Revolutionen

Öffentlichkeit und Geschichte, 12
ISBN (Buch) 978-3-86962-508-9
ISBN (PDF) 978-3-86962-509-6

JUTTA MILDE / INES C. WELZENBACH-VOGEL / MAREN DERN (Hrsg.)

Intention und Rezeption von Wissenschaftskommunikation

ISBN (Buch) 978-3-86962-314-6
ISBN (PDF) 978-3-86962-315-3

MATTHIAS WIESER / ELENA PILIPETS (Hrsg.)

Medienkultur als kritische Gesellschaftsanalyse. Festschrift für Rainer Winter

Alltag, Medien und Kultur, 18
ISBN (Buch) 978-3-86962-521-8
ISBN (PDF) 978-3-86962-522-5

THOMAS DÖBLER / CHRISTIAN PENTZOLD / CHRISTIAN KATZENBACH (Hrsg.)

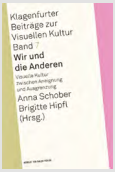
Räume digitaler Kommunikation. Lokalität – Imagination – Virtualisierung

Neue Schriften zur Online-Forschung, 16
ISBN (Buch) 978-3-86962-440-2
ISBN (PDF) 978-3-86962-441-9

PHILOMEN SCHÖNHAGEN / MIKE MEISSNER

Kommunikations- und Mediengeschichte. Von Versammlungen bis zu den digitalen Medien

ISBN (Buch) 978-3-86962-588-1
ISBN (PDF) 978-3-86962-589-8
ISBN (ePub) 978-3-86962-590-4



ANNA SCHOBER / BRIGITTE HIPFL (Hrsg.)

Wir und die Anderen. Visuelle Kultur zwischen Aneignung und Ausgrenzung

Klagenfurter Beiträge zur Visuellen Kultur, 7
ISBN (Buch) 978-3-86962-395-5
ISBN (PDF) 978-3-86962-396-2

KURT REUMANN / THOMAS PETERSEN (HRSG.)

Nirgends scheint der Mond so hell wie über Berlin. Antisemitismus und die Schwächen unserer Gesprächskultur

ISBN (BUCH) 978-3-86962-600-0
ISBN (PDF) 978-3-86962-601-7
ISBN (ePub) 978-3-86962-602-4

ANNA ZEITLER

Störung der Bilder – Bilder der Störung. Zum Medienereignis zwischen Fest und Katastrophe

ISBN (Buch) 978-3-86962-607-9
ISBN (PDF) 978-3-86962-608-6

PAULA STEHR

Soziale Unterstützung in Online-Kommunikationsmodi. Die Perspektive der prosozial Handelnden

ISBN (Buch) 978-3-86962-592-8
ISBN (PDF) 978-3-86962-593-5

MICHAEL MÜLLER

Politisches Storytelling. Wie Politik aus Geschichten gemacht wird

Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 2
ISBN (Buch) 978-3-86962-499-0
ISBN (PDF) 978-3-86962-500-3
ISBN (ePub) 978-3-86962-578-2

STEPHAN RUSS-MOHL (Hrsg.)

Streitlust und Streitkunst. Diskurs als Essenz der Demokratie

Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 3
ISBN (Buch) 978-3-86962-552-2
ISBN (PDF) 978-3-86962-553-9
ISBN (ePub) 978-3-86962-555-3

MICHAEL MEYEN

Das Erbe sind wir. Warum die DDR-Journalistik zu früh beerdigt wurde. Meine Geschichte

ISBN (Buch) 978-3-86962-570-6
ISBN (PDF) 978-3-86962-571-3
ISBN (ePub) 978-3-86962-576-8

HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22
51063 Köln
+49-221-92 58 29 0
info@halem-verlag.de
http://www.halem-verlag.de

Online-Journale und -Lexika
http://journalistik.journal
http://www.journalistikon.de
http://blexkom.halem-verlag.de
http://www.rkm-journal.de

Unsere Neuerscheinungen finden Sie auch als E-Books auf http://www.halem-verlag.de. Bestellungen ab EUR 20,00 versandkostenfrei innerhalb Deutschlands.

Der Herbert von Halem Verlag steht für Qualität im wissenschaftlichen Publizieren. Wir haben Ihr Interesse geweckt? Dann schreiben Sie uns unter: info@halem-verlag.de