Journalistik

Zeitschrift für Journalismusforschung

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

2 | 2022 | 5. Jahrgang

www.journalistik.online

101 Editorial

Aufsatz

103 David Muschenich
Neutralität und Werte im Journalismus
Ein theoretisches Konzept aus der Wertesoziologie für die Journalistik

123 Hektor Haarkötter
Ausrangierte Nachrichten
Über Nachrichtenvernachlässigung, Agenda Cutting und News Ignorance

146 Eva Brands / Konrad Scherfer
Das große Plus
Die Bedeutung von digitalen Routinen und User Experience für digitaljournalistische Angebote von Zeitungsverlagen

164 Eva Schmidt
Ingeborg Bachmann als Journalistin
Korrespondentenberichte aus Rom und Radio-Unterhaltung in Wien

Essay

177 Daria Gordeeva
»Für einen Journalisten ist Schweigen ein Verbrechen«
Russische unabhängige Medien: Zwischen Verantwortung und Kriegszensur

Essay

186 Peter Welchering
Das Elend mit den Bildern
Quellenanalyse und Faktenprüfung in Kriegszeiten

Debatte

198 Sabine Schiffer
Von Solidaritätsmythen und Kriegslogiken
Medien im Fokus politischer Medienstrategien

Buchempfehlungen und Rezensionen

208 Fritz Hausjell / Wolfgang R. Langenbucher; Mitarbeit: Maria Beinborn
Die Top 10 des Buchjournalismus
Hinweise auf lesenswerte Bücher von Journalist*innen

215 Rezensionen

HERBERT VON HALEM VERLAG

HH

Impressum

Journalistik.
Zeitschrift für Journalismusforschung

Heft 2/2022
5. Jahrgang

http://www.journalistik.online

Herausgeber*innen

Prof. Dr. Stine Eckert
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.

Disclaimer

Die Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber*innen oder Redaktion wieder.

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
HERBERT VON HALEM VERLAG
Heft 2/2022, S. 101-102
5. Jahrgang
ISSN 2569-152X

Editorial

Liebe Leser*innen,

die Klammer des Krieges in der Ukraine hat uns immer noch fest im Griff, vor allem die von der Gewalt und Zerstörung unmittelbar betroffenen Menschen. Die Ungewissheit, wie lange dieser Angriffskrieg weiterwütet, hält an. Andere Konflikte laufen zudem parallel weiter. Wie in unserer Stellungnahme zum Krieg in der Ukraine in Ausgabe 1/2022 nachzulesen war, sind wir der festen Überzeugung, dass wir als Kommunikations- und Medienwissenschaftler*innen zum öffentlichen Diskurs durch Analysen und Fachwissen beitragen und Kommunikation für den Frieden fördern können. Diese Ausgabe nimmt diesen Faden konkret auf.

So beleuchtet Sabine Schiffer die bisherige Berichterstattung zum Krieg unter der Fragestellung, wie Medien ihrer Aufgabe nachkommen, Behauptungen kritisch zu prüfen und einzuordnen und die Interessen einzelner Akteur*innen darzustellen, ohne selbst Teil von Kriegspropaganda zu werden. Dazu passend und vertiefend erläutert Peter Welchering die vielen einzelnen Arbeitsschritte von journalistischen Bildforensiker*innen, die die Echtheit von Fotos aus Kriegsgebieten nachprüfen, wie zum Beispiel aus der Kiewer Vorstadt Butscha. Er ruft dazu auf, grundsätzliche Methodenkenntnisse in der journalistischen Aus- und Fortbildung nicht zu vernachlässigen. In einem weiteren Mosaikstein zur Rolle von journalistischen Medien in Kriegszeiten zeichnet Daria Gordeeva die schwierige Lage von unabhängigen Medien und Journalist*innen in Russland nach, für die der 24. Februar 2022 eine Zäsur darstellt, nach der »das Sprechen schwierig, aber das Schweigen noch schwieriger wird.« Viele sind auf Onlinekanäle und/oder ins Ausland ausgewichen, um ihrer Arbeit überhaupt weiter nachgehen zu können.

Aus kommunikations- und medienwissenschaftlicher Perspektive rückt Krieg die Arbeit von Journalist*innen besonders in den Mittelpunkt, wie die oben genannten Beiträge demonstrieren, aber er rückt auch weiterreichende und immer wieder diskutierte Fragen in ein neues Licht. Wie grenzt sich Journalismus von anderen Quellen, Informationen, Wissenssystemen und auch von Propaganda ab? Wie können Medien in Krisenzeiten und während radikaler

Umbrüche wirtschaftlich bestehen? Welche Ansprüche hat Journalismus an seine eigenen Inhalte, Themen und Werte, wie zum Beispiel dem oft diskutierten Ideal der Neutralität? David Muschenich geht diesem Qualitätskriterium nach und grenzt es mithilfe von Ansätzen aus der Wertesoziologie von Konzepten ab, die oft im Zusammenhang mit Neutralität erörtert werden, um zu einer präziseren Definition zu gelangen, die mehr Klarheit für Studien bieten soll. Für die wirtschaftliche, praktische Ebene fassen Eva Brands und Konrad Scherfer in ihrer Bestandsaufnahme zu digitalen Routinen von Zeitungsnutzer*innen zusammen, wie Zeitungshäuser aktuell versuchen, Leser*innen davon zu überzeugen, für digitaljournalistische Angebote langfristig zu bezahlen, während sie den Spagat, Print und Onlineangebote zu bedienen, weiter meistern müssen. Welche Themen es kaum oder erst gar nicht in die Angebote der deutschsprachigen Medien – ob digital oder in Print – schaffen, untersucht Hektor Haarkötter in seinem Beitrag zu Agenda Cutting und den vernachlässigten Nachrichten im vergangenen Jahr, die die Initiative Nachrichtenaufklärung ermittelt hat. Im Gegenzug dazu gibt unsere neue Reihe »Die Top 10 des Buchjournalismus« Einblicke in Thematiken mit denen sich Journalist*innen in Bücherlänge auseinandersetzen. Dazu stellen Fritz Hausjell und Wolfgang R. Langenbucher, unter Mitarbeit von Maria Beinborn, in ihrem aktuellen Beitrag Bücher und Rezensionsausschnitte von Journalist*innen vor, die während der Corona-Pandemie veröffentlicht worden sind.

Kriegs- und Krisenzeiten bedeuten Paradigmenwechsel für den Journalismus, wie das historische Beispiel einer weiteren Frau zeigt, die in ihrem Falle das journalistische Handwerk in der Zeit nach dem 2. Weltkrieg erlernte: Ingeborg Bachmanns weniger bekannte Arbeit als Journalistin begann beim amerikanischen Besatzungssender Rot-Weiß-Rot in Wien. Sie bedeutete vor allem »learning by doing«, brachte aber auch die Offenheit, neue Formate nutzen zu können, wie Eva Schmidt in dieser Ausgabe hervorhebt.

Neben vielen anderen Aspekten zur Rolle des Journalismus in Kriegs- und Krisenzeiten und weiteren Themen sind auch Analysen und Perspektiven von und mit ukrainischen, ukrainisch-stämmigen oder weiteren russischen Journalist*innen und Kommunikationswissenschaftler*innen wünschenswert. Autor*innen können diese gern an uns senden: redaktion@journalistik.online

Stine Eckert, 20. Juni 2022

Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
HERBERT VON HALEM VERLAG
Heft 2/2022, S. 103-122
5. Jahrgang
ISSN 2569-152X
DOI: 10.1453/2569-152X-22022-12277-de

Aufsatz

David Muschenich

Neutralität und Werte im Journalismus

Ein theoretisches Konzept aus der Wertesoziologie für die Journalistik

***Abstract*: Neutralität im Journalismus ist ein häufig gefordertes Ideal und etabliertes Qualitätskriterium. Doch der Begriff wird zurecht als unscharf kritisiert und selbst viele Studien arbeiten mit ungenauen Definitionen. Dabei lässt sich Neutralität, wie dieser Beitrag zeigt, sehr wohl von verwandten Begriffen abgrenzen und als eine wertfreie Präsentation der selektierten und recherchierten Themen verstehen. Allerdings ist auch das Verständnis der dabei miteinbezogenen Werte heterogen. Um diesen Aspekt besser zu verstehen, wird hier eine Anleihe aus der Wertesoziologie gemacht und vorgeschlagen, gesellschaftliche Werte vom Wert eines Objekts zu trennen und analog den Prozess des Wertens im Sinne einer Zuschreibung und dem Bewerten im Sinne einer Abwägung zu verstehen. Dieser Beitrag empfiehlt, diesen Ansatz in die Journalistik zu integrieren und damit den Einfluss von Werten auf den Journalismus präziser zu fassen.**

1. Neutralität – wichtig für Journalist*innen und Publikum

Neutralität gilt als eine der zentralen Normen des Journalismus. Bereits 1695 hat sich der Sprachgelehrte Kaspar von Stieler für Neutralität im Journalismus stark gemacht. Er hielt sie durch die Trennung von Nachricht und Meinung umsetzbar (Schwiesau 2016: 2; Geuß 2018: 23).

Bis heute zeigen Studien, dass eine Mehrheit der Journalist*innen in Deutschland Neutralität in ihrem Beruf für besonders wichtig hält. Unter anderem ergab die 2005 durchgeführte repräsentative Studie über die Journalist*innen in Deutschland: »Nahezu 90 Prozent der Befragten wollen ihr Publikum neutral

und präzise informieren« (Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 355f.). Laut einer jüngeren repräsentativen Studie über Journalist*innen in Deutschland bleibt »das berufliche Selbstverständnis [...] nach wie vor dominiert von einer neutralen Vermittlerrolle« (Steindl/Lauerer/Hanitzsch 2017: 419), die Zustimmung dafür hat sich sogar ein wenig gesteigert.

Rezipient*innen benennen Neutralität ebenfalls als ein Qualitätskriterium, dass sie sich von Journalismus wünschen (Rusch 2017: 517; Newman/Fletcher/Schulz/Andı/Robertson/Nielsen 2021: 41). Aber es gibt scheinbar widersprüchliche Ergebnisse, die neben der Neutralität eine Förderung von Werten durch den Journalismus erwarten: »Sowohl der Bevölkerung als auch den Journalist*innen selbst geht es aber nicht nur um neutrale Information und Vermittlung: Auch die Förderung von Toleranz und kultureller Vielfalt [...] wird von beiden Seiten als wichtig erachtet« (Loosen/Reimer/Hölig 2020: 30). Das zeigt einmal mehr: Bei Rezipient*innen und Journalist*innen handelt es sich um heterogene Gruppen mit unterschiedlichen Ansprüchen. Gerade bei Berichterstattung über Streitfragen wie die Klimakrise, Migration, Black Lives Matter oder den Krieg in der Ukraine kommt es auch deshalb in Deutschland auf verschiedenen Ebenen zur Diskussion, ob Journalismus neutral bleibt oder überhaupt bleiben sollte (vgl. Brüggemann/Frech/Schäfer 2022: 7; Krüger 2021; Barfuss 2020; Matzat 2022). Stattdessen wird zum Teil Haltung gefordert und Kritiker*innen befürchten, dass damit Gesinnung gemeint ist (vgl. Welchering 2020).

Allerdings kommen Beiträge, die sich mit Neutralität auseinandersetzen, immer wieder zu dem Schluss: »Neutralität gibt es nicht« (Herrmann 2021) – oder zumindest eine »absolute Neutralität gibt es nicht« (Barfuss 2020). Sie sei zwar ein erstrebenswertes Ideal, aber nicht umsetzbar. Oder sie habe Grenzen, die an bestimmten Werten wie rote Linien verlaufen (Lilienthal 2020: 44). Dass unterschiedliche Vorstellungen von der Tragweite des Ideals kursieren, könnte an den ungenauen Definitionen der Neutralität liegen. Denn obwohl sie offenbar seit einiger Zeit eine Norm im Journalismus darstellt, bleibt Neutralität zumeist unkonkret (Ojala 2021: 2043).

Ziel dieses theoretischen Beitrags[1] ist es, das Konzept der Neutralität zu präzisieren und Anstöße für weitere empirische Forschung zu geben. Um dem Konzept Neutralität näher zu kommen, stellt der Beitrag zunächst dar, worin sich Neutralität von verwandten Konzepten unterscheidet, welche Facetten Neutralität ausmachen und warum das Qualitätsmerkmal als erstrebenswert gilt. Daran anknüpfend erläutert der Beitrag, dass es für die Journalistik erkenntnisreicher wäre, statt Neutralität eher Bewertungen in der Präsentation von berichtendem Journalismus zu betrachten. Bewertungen sollten dabei nicht als Normenbrüche

1 Vielen Dank an Uwe Krüger, dass er mich motivierte, aus meiner Masterarbeit diesen Beitrag zu formulieren und er sich auch die Zeit genommen hat, um ihn zu redigieren.

verstanden werden, da sich Präsentationen ihnen kaum entziehen können. Für die Betrachtung wird mithilfe der Wertesoziologie in Ansätzen dargelegt, was unter gesellschaftlichen Werten verstanden werden kann und wie sie sich vom einzelnen Wert eines Prozesses, Objekts oder einer Person unterscheiden.

Als weiterer Ansatzpunkt wird dargelegt, dass es für Analysen journalistischer Arbeit im Kontext der Neutralitätsnorm sinnvoll wäre, Wertzuschreibungen und Bewertungen zu unterscheiden. Durch diese Differenzierung ist es möglich, Unterschiede zwischen den Bewertungen genauer zu erforschen und zu verstehen.

2. Verwandte Konzepte

Während die Neutralität selbst nur selten im Mittelpunkt theoretischer und empirischer Arbeiten steht, wurden andere Qualitätskriterien im wissenschaftlichen Diskurs breit und kritisch analysiert. Ein Beispiel dafür ist die Ausgewogenheit, welche im Zuge der False Balance auf ihr Vorkommen, ihre Ursprünge und die Wirkung hin erforscht wurde (vgl. Boykoff/Boykoff 2004; Brüggemann/Engesser 2017; Benham 2020). Selbst in wissenschaftlichen Beiträgen, die sich mit der Neutralität auseinandersetzen, gehen Konzepte von Neutralität selten über eine geforderte Trennung von Nachricht und Meinung hinaus (Arnold 2008: 499, 2009: 196ff.; Voigt 2016: 53; Westerståhl 1983: 420). Was damit konkret gemeint ist, bleibt unscharf und wird mit verwandten Anforderungen vermischt. Als Beispiele für die Vermischung lassen sich die vier Konzepte (1) Objektivität, (2) Ausgewogenheit, (3) Unparteilichkeit oder (4) Unabhängigkeit nennen, die teilweise sogar synonym auftreten (etwa in Bilke 2008: 11). Zwar trifft zu, dass sie zusammenhängen und eine Differenzierung im Alltag nicht immer nötig sein dürfte (McQuail 1992: 201). Zudem werden die anderen Begriffe ebenfalls nicht einheitlich definiert. Trotzdem lassen sich die Konzepte voneinander trennen und in der Forschung für verschiedene Aspekte verwenden. Um die Neutralität als Norm genauer zu betrachten, soll sie hier von anderen Begriffen differenziert werden. Eine solche Abgrenzung beugt Missverständnissen durch unterschiedliche Bedeutungszuschreibungen vor.

1. Objektivität im Journalismus kann als eine möglichst genaue Darstellung intersubjektiv wahrnehmbarer Phänomene verstanden werden, wobei Journalist*innen versuchen, ihre besondere Perspektive zugunsten einer übergreifenden aufzugeben (vgl. Schultz 2021: 25-26). Unter der Annahme, dass Journalismus Realität konstruiert, ließe es sich so formulieren, dass die objektive journalistische Arbeit unabhängig von den Journalist*innen sein sollte: Subjektive Einflüsse sollen außen vor bleiben. Versteht man unter Journalismus menschliches Handeln, bei dem neue, faktische und relevante

Themen recherchiert, selektiert und präsentiert werden (vgl. Meier 2018: 14), dann sollte sich sowohl die Recherche als auch Selektion und Präsentation an der Objektivität ausrichten.

2. Ausgewogenheit bezieht sich hingegen auf die Selektion der dargestellten Positionen, Perspektiven oder Expert*innen, zwischen denen ein realitätsgetreues Verhältnis bzw. Gleichgewicht herrschen soll (vgl. Hopmann/van Aelst/Legnante 2011: 244; Maurer/Jost/Haßler/Kruschinski 2019: 21).
3. Unparteilichkeit kann wiederum die Anforderung bezeichnen, dass Journalist*innen nicht zu einer Konfliktpartei gehören sollten, über die sie berichten. Sie lässt sich aber auch als ein Zusammenspiel aus Ausgewogenheit und Neutralität verstehen (Westerståhl 1983: 420). Journalismus soll keine Partei bevorzugen, indem sie häufiger in der Berichterstattung vorkommt und besser bewertet wird (vgl. Arnold 2016: 555).
4. Unabhängigkeit meint in Abgrenzung dazu nicht die Vermeidung einer Zugehörigkeit oder Neigung zu einer Konfliktpartei, sondern dass Journalist*innen nicht auf das Wohlwollen anderer angewiesen sind. Egal, wie sich Einflüsse auf Journalist*innen verhalten, ihre Arbeit kommt zu demselben Ergebnis (Arnold 2016: 553). In Verbindung mit der Glaubwürdigkeit vor dem Publikum kann Unabhängigkeit auch meinen, dass Journalist*innen unbeeinflusst Themen auswählen, statt berufsfremde Interessen als Maß oder Anlass für Berichterstattung zu nehmen. Durch eine freie Themenwahl kann der Journalismus dem Publikum seine Unabhängigkeit beweisen, er ist allein dem Prinzip der Öffentlichkeit verpflichtet und das macht ihn glaubwürdig (Pöttker 2010: 115).

Die Neutralität hängt hingegen, wie im Folgenden erörtert wird, direkt mit der Präsentation journalistischer Arbeit zusammen. Sie bezieht sich darauf, wie Journalist*innen Informationen vermitteln, und der normative Anspruch besagt, dass sie diese wertfrei darstellen sollen. Bei der Forderung danach, Wertungen zu unterlassen, stellt sich im Gegenzug die Frage, worum es sich beim Werten handelt? Im wissenschaftlichen Kontext wäre ebenfalls wichtig zu klären, wie sich das Werten in journalistischen Beiträgen untersuchen lässt.

3. Neutralität

Die Forderung nach neutraler Berichterstattung findet sich schon in den Lehrbüchern, die viele Journalist*innen zum Anfang ihrer Karriere begleiten. Sie legen damit den Grundstein für das Verständnis vieler Praktiker*innen von Neutralität. In seiner Einführung in den praktischen Journalismus betrachtet zum Beispiel Walther von La Roche Wertneutralität im Rahmen der Objektivität. Bei Nachrichten gelte »kein Kommentar« (Hooffacker/Meier 2017: 104), das

erkenne im Journalismus auch jede*r an. Zumindest im informierenden Teil solle sich an diese Norm gehalten werden, danach sei noch Platz und Zeit für die persönliche Meinung. Die müsse durch ein erkennbares Layout oder eine eigene Überschrift getrennt sein. Begründend für die Trennung gilt, dass das Urteil der Journalist*innen sich keiner Subjektivität entziehen könne. Die persönliche Kommentierung drücke sich auch unbewusst in einzelnen wertenden Wörtern aus, das gelte es zu vermeiden. Stattdessen sollten die Journalist*innen die Meinung anderer Personen zu Wort kommen zu lassen. Ob ein*e Akteur*in bestimmte Meinungen geäußert hat oder nicht, das lasse sich intersubjektiv prüfen und belegen (Hooffacker/Meier 2017: 104–105).

Auch in der Forschung zu journalistischer Qualität kommt immer wieder die Neutralitätsnorm zur Sprache. Dabei wird auf den demokratietheoretischen Aspekt der Neutralität verwiesen: Rezipient*innen soll es ermöglicht werden, sich selbst eine Meinung zu bilden (Schönbach 1977: 20–21; Arnold 2016: 552). Durch diesen Anspruch finden sich normative Schnittpunkte mit der Objektivität, Ausgewogenheit, Unabhängigkeit oder Unparteilichkeit: Einflussreiche Gruppen oder die Journalist*innen selbst sollen ihre Publika nicht manipulieren. Rezipient*innen soll die Realität möglichst unverfälscht dargelegt werden, um sie als Bürger*innen zu ermächtigen, gesellschaftliche Probleme durch demokratische Strukturen anzugehen. »Subjektive Wertungen in journalistischen Realitätsdarstellungen« (Mothes 2014: 54) sollen unterlassen werden. Stattdessen könnten Akteur*innen in den Artikeln kritisieren und bewerten. Neutralität wäre in diesem Sinne »lediglich eine sachliche und unpersönliche Darstellungsweise« (Voigt 2016: 53). Die Trennung von Nachricht und Meinung ist dann eher »als Trennung von eigenen und fremden Vermittlungszielen zu verstehen« (Schäfer-Hock 2018: 59).

Dabei lässt sich jedoch argumentieren, dass die Themenauswahl schon vor dem eigentlichen Bericht dem Ideal entgegensteht, ohne eigene Bewertung zu berichten. Eine neutrale Berichterstattung sei nicht leistbar, weil durch die »Selektions- und Relevanzproblematik« (Arnold 2009: 198) bereits subjektiv bewertet werde müsse. Wenn Journalist*innen sich eines Themas annehmen und dafür ein anderes nicht bearbeiten, bewerten sie dadurch die Relevanz. Trotzdem heißt es oft, Journalist*innen sollten zumindest Wertungen im Nachrichtentext unterlassen (Arnold 2009: 56).

Auf die Sprache fokussieren auch andere Analysen. So sei eine »sachliche und unpersönliche Sprache« (Fahr 2001: 25) ein Aspekt der Neutralität. Ihre Verletzung weise auf eine Tendenz hin, die dahingehend messbar sei, dass sie für oder gegen etwas spreche (Fahr 2001: 83). McQuail (1992: 233) argumentiert, dass Neutralität unter anderem bedeute, sensationsheischende Berichterstattung zu vermeiden und stattdessen »dispassionate, cool, restrained and careful« zu berichten. Sensationelle Darstellung, die auf Emotionen abziele, sei weit davon

entfernt. Dazu gehöre auch, Inhalte stark zu dramatisieren oder zu personalisieren. Darum stehe Neutralität der Notwendigkeit entgegen, die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen zu erlangen. Das Ideal der Neutralität sei daher eher erreichbar, wenn den Journalist*innen bekannt ist, dass die Rezipient*innen bereits durch das Thema hoch motiviert sind (McQuail 1992: 233). In diesem Kontext seien Stereotype und Vergleiche besonders relevant. Zwar würden sie in kurzen Nachrichten auch zur Vereinfachung gebraucht (McQuail 1992: 234f.), mit ihnen würden aber positive oder negative Bilder assoziiert – ihre Verwendung gefährde daher immer in dieser Hinsicht Neutralität, da eine Wertung mitschwinge (vgl. auch Hooffacker/Meier 2017: 106).

4. Schwierigkeiten bei der Erhebung von Neutralität

Theoretisch ist die Trennung von Nachricht und Meinung leicht gefordert. Aber bei der konkreten Umsetzung und Erforschung zeigen sich Probleme. So schreibt beispielsweise Voigt (2016: 53) zwar, dass Neutralität simpel zu erfassen sei. Aber im von ihr beschriebenen Experiment, bei dem Neutralität lediglich einen von mehreren untersuchten Qualitätsaspekten ausmachte, fiel es den Teilnehmer*innen schwer, den als wertend eingestuften Artikel zu erkennen und entsprechend zu bewerten (Voigt 2016: 209). Die Befragten des Experiments wurden in zwei Gruppen eingeteilt und bekamen je einen Beitrag zum Thema »Erhöhung des Renteneintrittsalters auf 67 Jahre« (Voigt 2016: 163) vorgelegt, das im Erhebungszeitraum öffentlich diskutiert wurde. Die beiden Beiträge unterschieden sich hinsichtlich der Quellenausgewogenheit und darin, ob der Autor sich gegen die Erhöhung des Rentenaltersaussprach aussprach (n = 179) oder keine Wertung äußerte (n = 169). Als Beispiel für die Bewertung im Artikel der ersten Gruppe nennt die Autorin die »Überschrift, in welcher er [der vermeintliche Autor des Beitrags] die Rente mit 67 als unfair und unrealistisch bezeichnet« (Voigt 2016: 163). Nachdem die Teilnehmer*innen den Beitrag gelesen hatten, sollten sie ihn anhand einer Reihe von Qualitätskriterien bewerten. Eines der Items lautete: »Der Artikel ist neutral geschrieben, d. h. der Journalist nimmt keine eigenen Wertungen des Geschehens vor« (Voigt 2016: 203). Die Auswertung ergab keinen signifikanten Unterschied zwischen den Neutralitätsbewertungen der beiden Gruppen. Allerdings zeigte sich, dass die Rezeptionsdauer einen Einfluss auf die Neutralitätsbewertung hatte. Je länger die Teilnehmer*innen sich für einen Beitrag Zeit nahmen, desto klarer unterschied sich die Bewertung und die aus der Gruppe mit dem wertenden Artikel gaben durchschnittlich einen geringeren Neutralitätswert an. Voigt folgert daraus: »Bei der Wahrnehmung der Neutralität einer Nachricht haben Rezipienten jedoch selbst bei deutlichen Qualitätsmängeln Probleme« (Voigt

2016: 209). Woran das im Experiment lag, ist unklar. Eine These könnte lauten, dass die Befragten die Wertung nicht wahrnahmen, weil sie diese als adäquate Beschreibung der Realität empfanden. Dies ließe sich in Anlehnung an den Hostile-Media-Effekt oder die Framing-Forschung begründen.

Als Hostile-Media-Effekt wird das Phänomen bezeichnet, dass Rezipient*innen »auch ausgewogene Zeitungsberichte [als] tendenziös« (Eberl 2020: 9) wahrnehmen. Nachgewiesen ist dabei, dass die politische Meinung eine Rolle spielt. Sind Rezipient*innen stark in ein politisches Thema involviert, tendieren sie dazu, journalistischen Beiträgen eine Unterstützung der Gegenseite zu unterstellen. Ebenso wie die politische Meinung könnten auch die persönlichen Werte-Prioritäten einen Einfluss auf die Wahrnehmung und Wirkung von journalistischen Beiträgen haben.

Folgt man der Framing-Forschung, lässt sich die Annahme, Fakten und Wertungen ließen sich trennen, nicht halten. Frames stellen demnach Interpretationsmuster dar, die gewisse Aspekte hervorheben und andere marginalisieren oder ignorieren. Die Aspekte bzw. Frame-Elemente werden in einer bestimmter Art miteinander verknüpft (Kühne 2014: 25). Frames bestehen dabei aus vier Elementen: (1) der Problemdefinition im Kontext gemeinsamer kultureller Werte, (2) der Ursachenzuschreibung, (3) der Bewertung von Ursachen und ihrer Auswirkungen und (4) der Lösungszuschreibung (Entman 1993: 52). Dabei kommt den »Begrifflichkeiten« (Brosius/Dan 2020: 267), die für die Frames verwendet werden, eine hohe Bedeutung zu. Problematisch für den Anspruch der Wertneutralität kann entsprechend die Sprache selbst gelten, die »niemals völlig neutral oder wertfrei« (Fischer 2020: 33) sei. Bei der »Lexikalisierung semantischer Inhalte« (Fischer 2020: 34) würden immer Bedeutungen und damit Wertungen zugeschrieben. Daraus ließe sich folgern, dass wertfreie Präsentation als solche auch in Nachrichten nicht möglich ist.

5. Werte im deutschen Mediensystem

Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob eine Wertneutralität im deutschen Journalismus tatsächlich gewünscht ist. Arnold (2009) weist zum Beispiel darauf hin, dass es in Deutschland rechtliche Unterschiede zwischen den Medien gibt. Es gibt in Deutschland keine rechtliche Pflicht der Presse zur Neutralität im Sinne einer Trennung von Nachricht und Meinung. Auch eine berufsethische Pflicht dazu wird im Pressekodex nicht erwähnt. Lediglich die Sachlichkeit wird im Rahmen der Sorgfaltspflicht unter anderem durch die Landespressegesetze betrachtet, aber dabei solle eher »übertrieben sensationelle Darstellung« (Arnold 2009: 197) vermieden als Wertungen durch die Journalist*innen begrenzt werden. Hingegen gilt für die öffentlich-rechtlichen Medien durch die allgemeinen

Bestimmungen des Medienstaatsvertrags § 6, dass Nachricht und Kommentar zu trennen sind und die verfassende Person beim Kommentar namentlich genannt werden muss. Zudem sollen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten »die Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit ihrer Angebote [...] berücksichtigen« (§ 26 Abs. 2 MStV). Doch obwohl der Medienstaatsvertrag mit den klassischen Qualitätskriterien des neutral informierenden Journalismus eine Trennung von Nachricht und Meinung vorgibt, fordert er zugleich von den öffentlich-rechtlichen Medien, gewisse Werte zu fördern. Für die Rundfunkangebote steht zum Beispiel im § 26 MStV nicht nur, dass sie das »internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen« (§ 26 Abs. 1 MStV) darstellen sollen. Darüber hinaus besteht auch der Anspruch, die »internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern« (§ 26 Abs. 1 MStV) zu fördern.

Ergänzend zum länderübergreifenden Staatsvertrag gelten noch spezifische Regelungen für die jeweiligen öffentlich-rechtlichen Landesanstalten der ARD. Sie enthalten ebenfalls unterschiedliche Werte, die sich unter anderem am deutschen Grundgesetz orientieren. So ist beispielsweise das Angebot des NDR an »die verfassungsmäßige Ordnung gebunden« (§ 7 Abs. 1 NDR-Staatsvertrag) und es gilt, »die Würde des Menschen zu achten und zu schützen« (§ 7 Abs. 2 NDR-Staatsvertrag). Daneben stehen in den Normen der Staatsverträge Werte wie Freiheit und Frieden. Zudem lassen sich überall Vorschriften finden, die internationale und regionale Bezüge festlegen. Ein großer Bereich des öffentlich-rechtlichen Angebots ist zwar unterhaltender Natur. Trotzdem gelten diese Ansprüche auch für die journalistischen Formate.

Allerdings ist fraglich, ob die vorgegebenen Werte tatsächlich Einfluss auf den Inhalt des Journalismus der öffentlich-rechtlichen Sender haben. Konkrete Forschung fehlt dazu bisher. Jedoch lässt sich Studien entnehmen, dass Medien bewerten und dabei auch bestimmte Werte im Blick haben (vgl. Scheufele/Engelmann 2013). Das ist auch nicht unbedingt eine neue Entwicklung. Schönbach (1977) untersuchte schon vor 45 Jahren, ob oder wie sich Medien in Deutschland an die Vorgabe der Trennung von Nachricht und Meinung halten (Schönbach 1977: 29). Dafür wurde analysiert, wie Zeitungen und Rundfunkanstalten über das damalige »Berlin-Problem« (Schönbach 1977: 33) berichteten und wie Kommentare mit dem nachrichtlichen Teil in Verbindung standen.

Für Schönbach besteht der Neutralitätsanspruch jedoch nicht nur darin, in Nachrichten keine Wertung einfließen zu lassen. Er argumentiert, der Neutralitätsanspruch lasse sich teilen, in (1) die explizite Vermischung von Nachricht und Meinung, wenn »wertende Formulierungen in Berichterstattung« (Schönbach 1977: 48) auftrete und in (2) die implizite Vermischung, wenn Nachrichten und Meinungen zwar in getrennten Texten erscheinen, aber in einem Medium

parallel verlaufen und die Berichterstattung dadurch verzerrt oder verkürzt wird (Schönbach 1977: 52ff.). Mit parallel verlaufend meint er dabei, dass die Berichterstattung der Kommentierung angepasst wird.

Als Annahme hinter seinem Argument beschreibt Schönbach, dass Redaktionen als Organisationen gewisse Normen vertreten, an die sich die Mitarbeiter*innen anpassen: die »redaktionelle Linie« (Schönbach 1977: 131). Sie sei durch soziale Mechanismen gesetzt, relativ stabil und dürfe oder solle den Meinungsteil eines journalistischen Mediums beeinflussen. Wenn allerdings die Nachrichtenauswahl mit den Argumenten aus der Kommentierung übereinstimmt, dann passe sich die Nachrichtenselektion der redaktionellen Linie im Meinungsteil an und die Berichterstattung sei verzerrt (Schönbach 1977: 132). Journalismus sei nur dann neutral, wenn er sich an allgemein anerkannten Selektionsmechanismen ausrichte, die durch Nachrichtenfaktoren definiert würden. Sie seien schließlich die Merkmale, die für die meisten Journalist*innen berichtenswert seien (vgl. Galtung et al. 1970: 259ff., zitiert nach Schönbach 1977: 140). Dass etwas berichtenswert ist, wird in der Sache jedoch lediglich von den Journalist*innen zugeschrieben.

Aus den Studienergebnissen lässt sich entnehmen, dass die redaktionellen Linien einen Einfluss auf die Berichterstattung hatten und die Trennung von Nachricht und Meinung in den untersuchten Medien »nicht normal« (Schönbach 1977: 114) war. Da sich die Ausgangssituation von Journalismus und Gesellschaft seit 1977 deutlich verändert hat (vgl. Steindl et al. 2017: 404ff.), wird hier davon ausgegangen, dass die konkreten Ergebnisse zu den einzelnen Nachrichtenmedien nicht auf die heutige Zeit übertragbar sind. Spätere Studien zeigen zudem, dass die Bewertung in den Artikeln durch zitierte Quellen, die »opportunen Zeugen« (Hagen 1992), eine Korrelation zur redaktionellen Linie aufweist (eine tabellarische Übersicht bei Bachl/Vögele 2013: 349). Andere Ergebnisse stellen hingegen in Frage, ob sich tatsächlich aus der redaktionellen Linie auf die politischen Bewertungen in der journalistischen Arbeit schließen lassen könne (vgl. u. a. Scheufele/Engelmann 2013: 544). Allerdings wurde dabei die redaktionelle Linie oft nur auf einer Links-Rechts-Dichotomie vollzogen. Neuere Studien könnten sich dem aber annehmen und den Verbindung von redaktionellen Werten und dem journalistischen Output gezielter untersuchen.[2]

Es gibt jedoch auch die Argumentation, bewusste Bewertung im Journalismus könne unter Umständen nötig sein. Die Neutralitätsnorm beziehe sich selbst in den meisten Fällen auf demokratietheoretische Werte und diese müssten

2 Private Zeitungen und Onlinemedien schreiben sich selbst teilweise öffentlich Werte zu. Die könnten ein Ansatz für Analysen sein. So versteht sich die FAZ als »liberal-konservative Stimme in Wirtschaft, Politik und Kultur«, die *Süddeutsche Zeitung* proklamiert eine »klare Haltung gegen Ausbeutung, Unmenschlichkeiten und Intoleranz« und die rechte Wochenzeitung *Junge Freiheit nennt* »Nation«, »Freiheitlichkeit«, »Konservatismus« und »Christentum« als Werte, für die sie eintrete.

Journalist*innen verteidigen (Lilienthal 2020). Das Grundgesetz definiere ethische Grenzen und »es kann keine Neutralität geben, wo rote Linien überschritten werden« (Lilienthal 2020: 44). Brüggemann et al. (2022) sehen darüber hinaus sogar, dass Neutralität dem Anspruch im Weg stehen kann, Realität möglichst genau und objektiv abzubilden. Das zeigen sie am Beispiel der Klimakrise. Wenn Journalist*innen in Berichten über dieses Thema Positionen abbilden, die sich nicht auf empirische Befunde stützen, und die Journalist*innen sie als solche bewerten, können sich Rezipient*innen ein besseres Bild von der Lage machen. Diese Idee befürworte der transformative Journalismus, um für das »ultimate public good« (Brüggemann et al. 2022: 2; vgl. Krüger 2022) einzutreten: den Erhalt des ökologischen Gleichgewichts des Planeten.

Es zeigt sich also, dass völlig neutrale journalistische Arbeit ein Ideal darstellt, welches aus verschiedenen empirischen und erkenntnistheoretischen Gründen nicht völlig umsetzbar ist. Entsprechend wäre es nur wenig erkenntnisbringend, Neutralität als solche binär zu erheben. Um in der Diskussion über Neutralität und Werte im Journalismus weiterzukommen, wirkt es hingegen vielversprechend, sich mit dem Gegenteil zu beschäftigen und das Bewerten in der Präsentation journalistischer Berichte zu erforschen, ohne es ausschließlich als Normverstoß zu betrachten. Hierbei sind weitere Differenzierungen nötig, denn offenbar ist Bewertung nicht gleich Bewertung. Auch hängt Bewerten zwar mit Werten zusammen, aber die Verbindung ist bisher diffus. Selbst der Begriff von Werten ist kein eindeutiger (vgl. Kjellberg/Mallard 2013). Allerdings finden sich in der ›Soziologie des Wertens‹ Ansätze, die auch für weitere Studien in der Journalistik von Vorteil sein könnten.

6. Wie sich Wert, Werte, Werten und Bewerten unterscheiden

Für die Analyse von empirischen Wertzuschreibungs- und Bewertungsphänomenen empfehlen Krüger und Reinhart (2016) zwei begriffliche Trennungen. Erstens sollten die Prozesse des Wertens – im Sinne des Wertzuschreibens – und des Bewertens bewusst voneinander getrennt werden. Zweitens sollten das auch die theoretischen Konzepte der gesellschaftlichen Werte und des Werts eines Gegenstands.

Der Wert (Singular) beschreibe demnach die Kategorisierung bestimmter Merkmale von Personen, Praktiken und Objekten als wertvoll oder wertlos und bilde die Basis für Abwägungen und Vergleiche (Krüger/Reinhart 2016: 497). Er sei »zentral für die sinnhafte Deutung von subjektiven Erfahrungen« (Krüger/Reinhart 2016: 490) und liege nicht in den Objekten, Personen oder Prozessen selbst, sondern werde ihnen zugeschrieben. Um das oben bereits erwähnte Experiment von Voigt (2016) als Beispiel aus dem Journalismus zu

nehmen: Wenn der Autor den Plan einer Rente ab 67 als »unfair« (Voigt 2016: 163) bezeichnet, schreibt er bei diesem Plan der Fairness Bedeutung zu und kategorisiert die Fairness als Merkmale für die Abwägung – also als Wert. Wie andere greift dieser Wert dabei auf weitergehende soziale Konzepte zurück, um zur Deutung beizutragen. »Vorstellungen darüber, was konkret wertvoll ist, entstehen immer im Kontext gesellschaftlicher Werte« (Krüger/Reinhart 2016: 491). Obwohl so ein untrennbarer Zusammenhang zwischen dem Wert (Singular) und den Werten (Plural) besteht, handle es sich dabei um zwei unterschiedliche Konzepte.

In Abgrenzung zum Wert lassen sich gesellschaftliche Werte definieren, als »ideelle Gebilde, denen eine besondere Geltungskraft für das Handeln zugeschrieben wird« (Krüger/Reinhart 2016: 490). Die Werte könnten als Maßstäbe für Handlungen gesehen werden. Das Problem für die Erforschung von Werten ist dem der Neutralität ähnlich: Auch sie sind als konstruierte, ungegenständliche Phänomene nicht intersubjektiv erfahrbar und es muss abgesteckt werden, worum es sich bei Werten handelt (Fornoff 2018: 67).

Auch andere Autor*innen verstehen Werte als »die allgemeinsten Grundprinzipien der Handlungsorientierung« (Schäfers 2016: 39). Dabei wird oft auf die Annahme Max Webers zurückgegriffen, nach der sich menschliches Handeln an Werten orientiert (Weber 1904: 25f.). Die Werte dienen der Rechtfertigung: In einer Zweck-Mittel-Relation sind sie der Zweck, der bestimmt, wie angemessen die Mittel – also Handlungen – sind. Damit Werte jedoch gesellschaftliche Bedeutung erlangen und menschliches Handeln rechtfertigen können, müssen sie erst sozial anerkannt werden. Denn theoretisch lässt sich einiges als Werte konzipieren (vgl. Joas 1999). »Faktische Werte im Sinne eines sozialwissenschaftlichen heuristischen Konzepts sind [aber erst] Werte, die in einer Gemeinschaft anerkannt wurden oder werden und durch diese Abhängigkeit von einer historischen Gesellschaft prinzipiell veränderlich, relativ und partikulär sind« (Fenner 2020: 191).

Im Alltag konkretisieren sich Werte meist durch Normen (Schäfers 2016: 39). Diese können als Handlungsregeln und -standards verstanden werden, die »den Anspruch auf eine allgemeine Verbindlichkeit haben« (Fenner 2020: 190). »Während den Werten eine allgemeine Orientierungsfunktion zukommt, leiten die Normen zur konkreten Umsetzung der abstrakten Werte an« (Fenner 2020: 191). Im Gegensatz zu Normen, die durch soziale Sanktionen gesichert sind (Popitz 1980: 21), ist bei bloßen Werten eine »Übertretung« (Fornoff 2018: 68) und Ahndung nicht möglich. So lässt sich auch das Verständnis nachvollziehen, von Werten als »Vorstellungen des Wünschenswerten, also Ideen oder Ideale[n], die der Beurteilung von Wünschen dienen und nicht mit den erstrebten Objekten gleichzusetzen sind« (Reinhardt 2016: 98).

Es gibt die verbreitete Annahme, dass es in einer Gesellschaft eine vorherrschende Werteordnung gibt, welche »das Grundgerüst der Kultur« (Schäfers 2016: 39) stellt. Dem entgegen steht die Vorstellung, dass in einem System mehrere Werteordnungen miteinander konkurrieren und zum Teil in einem konflikthaften Verhältnis zueinanderstehen (Neuberger 2020: 49). Das Verhältnis ist jedoch schwer zu fassen, weil Werte vor allem immaterielle Konstrukte sind. Sie beeinflussen aber unbestritten, wie Menschen die Realität wahrnehmen. Oder auf philosophische Weise ausgedrückt: »Wir brauchen Werte, weil sie an sich nichts sind, uns jedoch alles (Mögliche) sein können. Werte sind nicht gegeben. Werte sind gemacht. Von uns, für uns« (Sommer 2016: 163). Wenn Werte gemacht sind, können sie Veränderungen unterliegen. Sie »wandeln sich in der Interaktion von Gruppen und Individuen« (Sommer 2016: 171), und sind auch vergänglich (Sommer 2016: 165). Zugleich verdeutlicht das, dass sich Werte einer Gruppe oder Gesellschaft durch ihre Geschichte und mehr oder minder zufällige Ereignisse gebildet haben können.

So gesehen überrascht es nicht, dass in verschiedenen Wertekatalogen einige Werte übereinstimmen und andere nicht. Bei McQuail (2013: 67) gelten »freedom; justice/equality; order/solidarity« beispielsweise als die essenziellen Werte einer »western society« (McQuail 2013: 54). Doch die finden sich bei einer Studie von Scheufele und Engelmann (2013) so nicht wieder. Höchstens das »Solidaritätsprinzip« (Scheufele/Engelmann 2013: 539) lässt sich bei ihnen übereinstimmend finden. Allerdings beziehen sie ihre Werte auch konkreter auf politische Felder wie Finanzen, Wirtschaft, Arbeit und Soziales. Als spezifische Werte zählen sie unter anderem: Ökologische Nachhaltigkeit, Marktliberalismus oder auch Frieden/Pazifismus (vgl. Scheufele/Engelmann 2013: 539). Neuberger stellt hingegen sieben Werte auf, um mit ihnen die Qualität demokratischer Öffentlichkeit zu bewerten. Neben den bereits von McQuail genannten gesamtgesellschaftlichen Werten Freiheit und Gleichheit benennt Neuberger Vielfalt, Machtverteilung, Kritik und Kontrolle, Integration und Sicherheit. Zusätzlich hält er die kommunikationsspezifischen Werte Informations- und Diskursqualität für relevant in der Bewertung der demokratischen Öffentlichkeit (Neuberger 2019: 437, 2020: 42). Beide leitet er aus der Deliberationstheorie ab. Er gibt bei seinem Wertekatalog jedoch an, dass es sich zwar um keine abschließende Systematik handle, er aber seinem Anspruch genüge (Neuberger 2020: 41).

Gerade in modernen Demokratien lässt sich annehmen, dass es verschiedene Perspektiven auf Werte gibt, beziehungsweise unterschiedliche Werteordnungen, welche gleichzeitig gelten. Denn obwohl Werte ihre Wirkung im gesellschaftlichen Kontext entfalten, »haftet dem Begriff des ›Werts‹ unauslöschlich ein Bezug zum Subjekt des Wertens an« (Joas 1999: 39). Viele Subjekte ergeben viele Perspektiven. Daraus kann auf der einen Seite folgen, dass der demokratische Staat nur »einen Minimalkonsens über demokratische Werte

einfordern« (Neuberger 2020: 3) darf, um den erwünschten Wertepluralismus legitim zu gestalten.

Neben der Differenzierung zwischen Wert und Werten, unterscheiden Krüger und Reinhart (2016: 492) auch zwischen den Prozessen des Wertens und Bewertens. Das Werten ist dabei als die Zuschreibung von Wert zu verstehen. Durch diesen Prozess werden Objekte, Personen oder Prozesse zunächst »als potenziell wertvoll oder wertlos definiert« (Krüger/Reinhart 2016: 497). Das schreibe ihnen auf der einen Seite Bedeutung innerhalb der komplexen Realität zu. Dadurch könne die Wertzuschreibung als »konstitutiv für jegliche soziale Ordnung und die soziale Konstruktion von Wirklichkeit« (Krüger/Reinhart: 487) gesehen werden. Hierdurch ginge es »immer auch um Fragen der Generierung von Deutungsmacht« (Nicolae/Endreß/Berli/Bischur 2019: 14).

Auf der anderen Seite ermöglicht die Zuschreibung dann den zweiten Prozess: die Bewertung. Darunter lassen sich Abwägungen verstehen, »durch die Objekte, Praktiken und Personen vergleichend nach bestimmten Kriterien als besser oder schlechter beurteilt werden« (Krüger/Reinhart 2016: 497). Die Unterscheidung zwischen den beiden sozialen Prozessen sei aber vor allem analytischer Natur. Empirisch seien sie »praktisch unauflöslich miteinander verbunden« (Krüger/Reinhart 2016: 494). Das lässt sich wieder am bereits bemühten Beispiel des unfairen Renten-Plans zeigen. Während der Autor dem Plan den Wert der Fairness zuschreibt, führt er gleichzeitig die Bewertung durch, welche einen Vergleich mit anderen Plänen zulässt.

7. Ausblick und Resümee

Die analytische Trennung dieser beiden Prozesse wie auch der beiden Begriffe Wert und Werte könnten dazu beitragen, Wertungen im Journalismus, ihre Unterschiede und ihre Folgen besser zu begreifen. Damit ließe sich differenziert erfassen, wer Wert zuschreibt und wer die Personen, Objekte oder Sachverhalte bewertet. Damit ließe sich der Anspruch prüfen, dass Journalist*innen lediglich Bewertungen von Akteur*innen in ihren Beiträgen vorkommen lassen sollen (Voigt 2016: 53). Die Wirkung auf Rezipient*innen könnte dabei ebenfalls in den Blick genommen werden.

Unter der Annahme, dass Bewertungen unterschiedlich wahrgenommen werden, wäre interessant zu ergründen, ob sich dabei Gesetzmäßigkeiten bezüglich der Werte hinter der Wertung finden lassen. Wenn sich aus dem Wert, welcher die Grundlage der Bewertung darstellt, auf die dahinterstehenden Werte schließen lässt, dann wäre hierbei eine Differenzierung möglich. Dabei ließe sich zum Beispiel die These prüfen, dass (Be-) Wertungen nicht als solche wahrgenommen werden, wenn sie auf Werten beruhen, die von den Rezipient*innen

geteilt werden. Denn in diesem Fall könnten diese sie als selbstverständliche und adäquate Realitätsbeschreibung wahrnehmen. Hierbei wäre interessant, ob es Unterschiede zwischen Gruppen gibt. Allerdings ist selbst mit dieser Differenzierung der Schluss vom Wert auf die Werte keine einfache Sache. Zwischen ihnen besteht ein »schwer zu bestimmender Zusammenhang« (Krüger/Reinhart 2016: 490). Darauf lassen auch andere Studien schließen, die sich mit Werten beschäftigen. Scheufele und Engelmann (2013: 563) untersuchen auf eine vergleichbare Art »Value-Frames«. Die Reliabilität beim Codieren der Werte lag bei dieser Untersuchung bei nur 67 Prozent – wobei dies in der Studie aber als akzeptabel angenommen wurde, mit folgender Begründung:

> »Denn erstens ist der hohe Abstraktionsgrad der Kategorie zu beachten, so dass keine so hohen Werte zu erwarten sind wie bei simplen Themenanalysen. Zweitens erkannten die Codierer nicht völlig andere Werte (z. B. Freiheit statt Solidarität), sondern oft Werte mit ähnlichem Gehalt (z. B. Gleichheit statt Gerechtigkeit). Drittens werden diese Fälle bei der Auswertung durch Bündelung der Werte kompensiert. Viertens war die Reliabilität nicht geringer als in vergleichbaren Studien (vgl. Eilders/Lüter 1998: 59f.; Voltmer 1997: 181)« (Scheufele/Engelmann 2013: 539).

Krüger und Reinhart (2016: 495) verweisen zudem darauf, dass der Ursprung der Wertzuschreibung ebenfalls ein relevanter Aspekt für die Sozialforschung sein könnte. Sie nehmen an, dass dabei Emotionen eine besondere Rolle zukommt, welche bisher vernachlässigt worden sei. Dieser Ansatz müsste jedoch zunächst weiter elaboriert werden. Dabei ließe sich untersuchen, wann Journalist*innen eine Bewertung für angemessen halten und, ob die Zuschreibung von ihnen ausgeht oder sie diese von anderen übernehmen.

Werte beeinflussen die alltägliche Kommunikation und darüber auch den Journalismus. Der Einfluss zeigt sich unter anderem in dem Wert, den Journalist*innen Personen, Prozessen oder Objekten in ihren Arbeiten zuschreiben, oder ihn dort für Abwägungen nutzen. Wie dieser Beitrag darstellt, kann eine konzeptionelle Differenzierung zwischen eben jenem Wert und gesellschaftlichen Werten dazu beitragen, neue Perspektiven in der Journalistik einzunehmen. Darüber hinaus ermöglicht es die Unterscheidung zwischen der Wertzuschreibung und der Bewertung, Studien zu entwickeln, mit denen die Wirkung von wertendem Journalismus auf neue Weise erfasst werden könnte: Warum werten Journalist*innen wie und mit welcher Wirkung? Weshalb werden bestimmte Wertungen offenbar akzeptiert und andere nicht? Darüber ließe sich dann auch mehr über den Einfluss gesellschaftlicher Werte auf den Journalismus erfahren. Denn aus der Bewertung durch Journalist*innen lässt sich auf gesellschaftliche Werte schließen. Bisher ist der Ansatz jedoch noch sehr theoretischer Natur und müsste für empirische Untersuchungen weiter konkretisiert werden. Dabei bleibt vor allem auszuarbeiten, welche Werte betrachtet werden.

Die erwähnten Wertekataloge bieten dabei einen Ansatz, aber auch sie sind keine vollständig ausgearbeiteten Systeme.

Dann könnte allerdings bei der Analyse journalistischer Arbeit der gesellschaftliche Werte-Kontext mit einbezogen werden. Journalismus könnte so differenzierter betrachtet werden – insbesondere Bewertungen in journalistischer Präsentation. Damit trägt der Ansatz den realen Gegebenheiten Rechnung. Wie dargestellt kann bewertender Journalismus dazu beitragen, Realität genauer zu beschreiben und damit dem normativen Ziel der Objektivität eher zu genügen, als wenn sich Journalismus in kompletter (Wert-) Neutralität übt. Da diese aus den dargestellten Gründen nicht vollständig umsetzbar ist, erscheint es zudem sinnvoller, davon abzurücken, Neutralität binär zu erheben. (Be-) wertenden Journalismus stattdessen differenziert und vor dem Hintergrund der demokratietheoretischen Ansprüche zu untersuchen, könnte hingegen auch zur Diskussion beitragen, inwiefern Werten und Bewerten als spezifische Qualitäten im Journalismus gesehen werden.

Über den Autor

David Muschenich (*1996) ist zurzeit Volontär der *taz*. Er hat an der Universität Leipzig Journalismus und an der Staatswissenschaftlichen Fakultät der Universität Erfurt Sozial- und Wirtschaftswissenschaften studiert.

Die englische Version dieses Artikels wurde übersetzt von Sophie Costella.

Literatur

Arnold, Klaus (2008): Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. *Publizistik*, 53(1), S. 488-508. https://doi.org/10.1007/PL00022233

Arnold, Klaus (2009): *Qualitätsjournalismus*. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK.

Arnold, Klaus (2016): Qualität des Journalismus. In: Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (Hrsg.): *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden: Springer VS, S. 551-563.

Bachl, Marko; Vögele, Catharina (2013): Guttenbergs Zeugen? Eine Replikation und Erweiterung von Hagens (1992) »Die opportunen Zeugen« anhand der Berichterstattung über Karl-Theodor zu Guttenberg im Kontext der Plagiatsaffäre. In: *Medien/Kommunikationswissenschaft*, 61(3), S. 345-367. https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-345

Barfuss, Thore: Journalismus sollte immer neutral sein. In: *Welt*, 16.06.2020. Verfügbar unter https://web.archive.org/web/20200630141443/https://www.welt.de/debatte/kommentare/article209709283/Medien-Journalismus-sollte-immer-neutral-sein.html (08.05.2022)

Beisch, Natalie; Schäfer, Carmen (2020): Internetnutzung mit großer Dynamik. In: Medien, Kommunikation, Social Media. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. In: *Media Perspektiven*, (9), S. 462–481.

Benham, Janelle (2020): Best Practices for Journalistic Balance: Gatekeeping, Imbalance and the Fake News Era. In: *Journalism Practice*, 14(7), S. 791-811. DOI: 10.1080/17512786.2019.1658538

Bilke, Nadine (2008): *Qualität in der Krisen- und Kriegsberichterstattung. Ein Modell für einen konfliktsensitiven Journalismus*. Wiesbaden: Springer VS.

Boykoff, Maxwell. T.; Boykoff, Jules. M. (2004): Balance as bias. Global warming and the US prestige press. In: *Global Environmental Change*, 14(2), S. 125-136. DOI: 10.1016/j.gloenvcha.2003.10.001.

Brosius, Hans-Bernd; Dan, Viorela (2020): Framing im Nachrichtenjournalismus. In: Köhler, Tanja (Hrsg.): *Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter.* Bielefeld: transcript-Verlag, S. 265-282.

Brüggemann, Michael; Engesser, Sven (2017): Beyond false balance: How interpretive journalism shapes media coverage of climate change. In: *Global Environmental Change* 42, S. 58-67. DOI: 10.1016/j.gloenvcha.2016.11.004

Brüggemann, Michael; Frech, Jannis; Schäfer, Torsten (2022): Transformative Journalisms: How the ecological crisis is transforming journalism. In Hansen, Anders (Hrsg.): *The Routledge Handbook of Environment and Communication* (2. Auflage). New York: Routledge. Preprint DOI: 10.31219/osf.io/mqv5w

Eberl, Jakob-Moritz (2020): Medienbias. In: Borucki, Isabelle; Kleinen-von Königslöw, Katharina; Marschall, Stefan; Zerback, Thomas (Hrsg.): *Handbuch Politische Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 1-14. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6_32-1

Entman, Robert M. (1993): Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. In: *Journal of Communication*, 43(4), S. 51-58.

Fahr, Andreas (2001): *Katastrophale Nachrichten? Eine Analyse der Qualität von Fernsehnachrichten*. München: R. Fischer.

Fenner, Dagmar (2020): *Ethik. Wie soll ich handeln?* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

Fischer, Carolin (2020): Die Flüchtlingsflut in unseren Köpfen: Metaphorisches Framing von Geflüchteten im deutschen Zeitungsdiskurs. In: *Journalistik*, 3(1), S. 33-48. https://doi.org/10.1453/2569-152X-12020-10310-de

Fornoff, Roger (2018): *Migration, Demokratie Werte: Politisch-kulturelle Bildung im Kontext von Deutsch als Zweitsprache*. Göttingen: University Press.

Frankfurter Allgemeine Zeitung: Porträt der F.A.Z. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 22.06.2017. https://verlag.faz.net/unternehmen/ueber-uns/portraet/portraet-der-f-a-z-wissen-fuer-kluge-koepfe-11090906.html (08.05.2022).

Geuß, Annika (2018): *Qualität im Journalismus. Eine Synopse zum aktuellen Forschungsstand*. Bamberg: University of Bamberg Press.

Hagen, Lutz (1992): Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion. In: *Publizistik*, 37(4), S. 444-460.

Herrmann, Ulrike (2021): Medien und Neutralität: Neutralität gibt es nicht. In: *taz, die Tageszeitung*, 14.10.2021. https://web.archive.org/web/20211102023447/https://taz.de/Medien-und-Neutralitaet/!5804654/ (08.05.2022).

Hooffacker, Gabriele; Meier, Klaus (2017): *La Roches Einführung in den praktischen Journalismus: Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland · Österreich · Schweiz* (20. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-16658-8

Hopmann, David N.; Van Aelst, Peter; Legnante, Guido (2011): Political balance in the news: A review of concepts, operationalizations and key findings. In: *Journalism*, 13(2), S. 240-257. https://doi.org/10.1177/1464884911427804

Joas, Hans (1999): *Die Entstehung der Werte*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Junge Freiheit: Leitbild der JF. 17.07.2019. https://assets.jungefreiheit.de/2019/07/17-Leitbild-der-JF.pdf (08.05.2022).

Kjellberg, Hans; Mallard, Alexandre (2013): Valuation Studies? Our Collective Two Cents. In: *Valuation Studies*, 1(1), 11-30. https://doi.org/10.3384/vs.2001-5992.131111

Krüger, Anne K.; Reinhart, Martin (2016): Wert, Werte und (Be-)Wertung. Eine erste begriffs- und prozesstheoretische Sondierung der aktuellen Soziologie der Bewertung. In: *Berliner Journal für Soziologie*, 26(3-4), S. 485-500. https://doi.org/10.1007/s11609-017-0330-x

Krüger, Uwe (2021): Geburtshelfer für öko-soziale Innovationen: Konstruktiver Journalismus als Entwicklungskommunikation für westlich-kapitalistische Gesellschaften in der Krise. In: Borchers, Nils S.; Güney, Selma: Krüger, Uwe; Schamberger, Kerem (Hrsg.): *Transformation der Medien – Medien der Transformation. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*. Frankfurt/M.: Westend, S. 356-380. (Open Access), DOI: https://doi.org/10.53291/SDTM5470

Krüger, Uwe (2022): Transformativer Journalismus: Ein neues Berichterstattungsmuster für das Anthropozän. In: KLIMA° vor acht e.V. (Hrsg.): *Medien in der Klimakrise*. München: oekom, S. 161-171.

Kühne, Rinaldo (2014): *Emotionale Framing-Effekte auf Einstellungen: Eine theoretische Modellierung und empirische Überprüfung der Wirkungsmechanismen*. Baden-Baden: Nomos. https://doi.org/10.5771/9783845259383

Lilienthal, Volker (2020): Rechtspopulismus als Herausforderung für die Medien: Die Medienkritik der AfD und der journalistische Umgang mit der Partei. In: Grimm, Petra; Zöllner, Oliver (Hrsg.): *Digitalisierung und Demokratie: Ethische Perspektiven*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 37-51.

Loosen, Wiebke; Reimer, Julius; Hölig, Sascha (2020): *Was Journalisten wollen und sollen: (In-)Kongruenzen zwischen journalistischem Rollenselbstverständnis und Publikumserwartungen* (Projektbericht Nr. 49). Hans-Bredow-Institut.

Maurer, Marcus; Jost, Pablo; Haßler, Jörg; Kruschinski, Simon (2019): Auf den Spuren der Lügenpresse. In: *Publizistik*, 64(1), S. 15-35. https://doi.org/10.1007/s11616-018-00466-y

Matzat, Lorenz: Thesen zum Transformativen Journalismus. In: *Das Klimathema*, 01.02.2022. https://das-klima-thema.de/thesen-zum-transformativen-journalismus (08.05.2022).

McQuail, Denis (1992): *Media performance. Mass communication and the public interest*. London: Sage.

McQuail, Denis (2013): *Journalism and society*. Los Angeles: Sage.

Meier, Klaus (2018): *Journalistik* (4. überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK.

Mothes, Cornelia (2014): *Objektivität als professionelles Abgrenzungskriterium im Journalismus. Eine dissonanztheoretische Studie zum Informationsverhalten von Journalisten und Nicht-Journalisten*. Baden-Baden: Nomos.

Neuberger, Christoph (2019): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Qualitätsdiskurs: Substanzielle und prozedurale Bestimmung des gesellschaftlichen Mehrwerts. In: *Media Perspektiven*, (10), S. 434–443.

Neuberger, Christoph (2020): *Funktionale und defekte Öffentlichkeit in der Demokratie: Analyse und Anwendung am Beispiel der Schweiz*. Wissenschaftliche Studie im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM, Abteilung Medien. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/analyse-und-anwendung-am-beispiel-der-schweiz.pdf.download.pdf/2020_Gut_BAKOM_Funktionale_und_defekte_%C3%96ffentlichkeit_Neuberger.pdf (08.05.2022).

Nicolae, Stefan; Endreß, Martin; Berli, Oliver; Bischur, Daniel (2019): Soziologie des Wertens und Bewertens. Zur Einführung in die Reihe »Sociology of Valuation and Evaluation«. In Nicolae, Stefan; Endreß, Martin; Berli, Oliver; Bischur, Daniel (Hrsg.): *Soziologie des Wertens und Bewertens*. Wiesbaden: Springer VS, S. 3-20.

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andı, Simge; Robertson, Craig. T.; Nielsen, Rasmus K. (2021): *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Ojala, Markus (2021): Is the Age of Impartial Journalism Over? The Neutrality Principle and Audience (Dis)trust in Mainstream News. In: *Journalism Studies*, 22(15), S. 2042-2060, DOI: 10.1080/1461670X.2021.1942150

Popitz, Heinrich (1980): *Die normative Konstruktion von Gesellschaft*. Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).

Pöttker, Horst (2010): Der Beruf zur Öffentlichkeit. In: *Publizistik*, 55(2), S. 107-128. https://doi.org/10.1007/s11616-010-0083-4

Rusch, Roman (2017): Erfolgreich mit Konstruktivem Journalismus?! Ergebnisse einer Zuschauerbefragung im öffentlich-rechtlichen Magazinjournalismus. In: *ComSoc*, 50(4), S. 509-520. DOI: 10.5771/0010-3497-2017-4-509

Reinhardt, Sibylle (2016): Wertorientierte Demokratiepolitik. In: Friedrichs, Werner; Lange, Dirk (Hrsg.): *Bürgerbewusstsein. Demokratiepolitik: Vermessungen - Anwendungen - Probleme - Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS, S. 95-109.

Schäfer-Hock, Christian (2018): *Journalistische Darstellungsformen im Wandel. Eine Untersuchung deutscher Tageszeitungen von 1992 bis 2012*. Wiesbaden: Springer VS.

Schäfers, Bernhard (2016): Soziales Handeln und seine Grundlagen. Normen, Werte, Sinn. In: Korte, Hermann; Schäfers, Bernhard (Hrsg.): *Einführungskurs Soziologie. Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie* (9. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS, S. 23-48.

Scheufele, Bertram; Engelmann, Ines (2013): Die publizistische Vermittlung von Wertehorizonten der Parteien. Normatives Modell und empirische Befunde zum Value-Framing und News Bias der Qualitäts- und Boulevardpresse bei vier Bundestagswahlen. In: *Medien/Kommunikationswissenschaft*, 61(4), S. 532-550. https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-4-532

Schönbach, Klaus (1977): *Trennung von Nachricht und Meinung. Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums*. Freiburg [Breisgau], München: Alber-Broschur.

Schultz, Tanjev (2021): Der Reporter-Blick von nirgendwo? Journalismus in der Spannung zwischen Objektivität und Subjektivität. In: *Publizistik*, 66(1), S. 21-41. https://doi.org/10.1007/s11616-020-00624-1

Schwiesau, Dietz (2016): Faszination Nachricht. In: Schwiesau, Dietz; Ohler, Josef (Hrsg.): *Nachrichten – klassisch und multimedial. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. Wiesbaden: Springer VS, S. 1-10.

Sommer, Andreas U. (2016): *Werte. Warum man sie braucht, obwohl es sie nicht gibt*. Berlin: J.B. Metzler.

Steindl, Nina; Lauerer, Corinna; Hanitzsch, Thomas (2017): Journalismus in Deutschland. Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus. In: *Publizistik*, 62(4), S. 401-423. https://doi.org/10.1007/s11616-017-0378-9

Süddeutsche Zeitung: SZ-Wertepapier. Unser Wert, unsere Werte. In: *Süddeutsche Zeitung*, 24.01.2020. https://projekte.sueddeutsche.de/artikel/verlag/sz-wertepapier-unser-wert-unsere-werte-e766877/ (08.05.2022).

Voigt, Juliane (2016): *Nachrichtenqualität aus Sicht der Mediennutzer. Wie Rezipienten die Leistung des Journalismus beurteilen können*. Wiesbaden: Springer VS.

Weber, Max (1904): Die »Objektivität« sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis. In: *Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik*, 19(1), S. 22-87. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-50770-8

Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja; Scholl, Armin (2006): Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten. In: *Media Perspektiven*, (7), S. 346-361.

Welchering, Peter (2020): Gesinnung oder Haltung: Klärung in einer journalistischen Werte- und Erkenntnisdebatte. In: *Journalistik*, 3(3), S. 234-249.

Westerståhl, Jörgen (1983): Objektive News Reporting. General Premises. In: *Communication Research*, 10(3), S. 403-424.

Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
HERBERT VON HALEM VERLAG
Heft 2/2022, S. 123-145
5. Jahrgang
ISSN 2569-152X
DOI: 10.1453/2569-152X-22021-11505-de

Aufsatz

Hektor Haarkötter

Ausrangierte Nachrichten

Über Nachrichtenvernachlässigung, Agenda Cutting und News Ignorance

Abstract: **Wichtige Nachrichten finden nicht ihre Bestimmung, nämlich das politisch interessierte und gesellschaftlich aufgeschlossene Publikum. Man kann diesen Vorgang als Agenda Cutting bezeichnen. Der Beitrag stellt die wichtigsten theoretischen Positionen zu diesem bislang noch wenig erforschten Phänomen dar, präsentiert wichtige Studienergebnisse und auch eigene empirische Ergebnisse zu innerredaktionellen Entscheidungsfindungsprozessen, bei denen Themen von der Agenda gestrichen werden. Zuletzt wird auch die Rolle des Publikums als Akteur beim Vorgang des Agenda Cuttings kritisch beleuchtet, die man als »news ignorance« beschreiben könnte.[1]**

Die schleichende Abschaffung der Lernmittelfreiheit in den deutschen Bundesländern steht im Jahr 2022 auf Platz 1 der Top Ten der ›Vergessenen Nachrichten‹, die die Initiative Nachrichtenaufklärung (INA) e.V. jedes Jahr in die Öffentlichkeit lanciert. Der Chef des Fernsehnachrichtenmagazins *Tagesthemen* und stellvertretender Chefredakteur von ARD-Aktuell, Helge Fuhst, konzedierte in der Mediensendung eines öffentlich-rechtlichen Radiosenders, dass er dieses Thema für hochrelevant halte und es tatsächlich in seiner TV-Nachrichtensendung nicht behandelt worden sei. »Was das Schwierigste ist, ist tatsächlich Themen wegzulassen«, so Fuhst. »Es schmerzt uns jeden Tag, wenn wir Themen weglassen müssen. Es gibt wenige Tage im Laufe des Jahres, wo wir absolut keine Idee haben, was wir in die Sendung nehmen sollen« (WDR 2022).

1 Dieser Aufsatz resümiert die wichtigsten Positionen und Ergebnisse eines Sammelbandes, der im Laufe des Jahres in der neuen Schriftenreihe der Initiative Nachrichtenaufklärung (INA) e.V. (Medien – Aufklärung – Kritik. Wiesbaden: Springer VS) erscheinen wird (Haarkötter/Nieland 2022).

Der Vorgang der Nachrichtenselektion ist redaktionelle Routine, und zu dieser Routine zählt auch, Themen wegzulassen, auszusortieren, fortzuschmeißen. Wenn dieser negative Prozess intentional erfolgt, kann man auch von Agenda Cutting sprechen. Dieser kommunikationswissenschaftliche Begriff beschreibt eine eigene Form redaktioneller Routine, die bislang nur wenig untersucht worden ist und deren Mechanismen mit ihrem erheblichen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung dringend unter das Seziermesser der Medienforschung gehören.

Theorie – Konzept – Wissenschaft

Über die Nachrichtenselektion betreibt der Journalismus Agenda Setting. Dieses ursprünglich als Hypothese von Bernhard C. Cohen formulierte Großtheorem wurde insbesondere von Maxwell McCombs und Donald Shaw ausgearbeitet und postuliert eine Medienwirkungsaussage, derzufolge die von journalistisch-redaktionellen Medien auf die Medienagenda gesetzten Themen auch diejenigen werden, die die Publikumsagenda und damit den gesellschaftlichen Diskurs bestimmen (Cohen 1963; McCombs/Shaw 1972).

Ist Nachrichtenselektion ein quasi naturwüchsiger Vorgang, so mutiert sie in ihrer intentionalen Variante zum Gegenkonzept von Agenda Setting, nämlich zum Agenda Cutting. Der Begriff Agenda Cutting wurde erstmals in den 1980er-Jahren von Mallory Wober aufgebracht und später von Rita Colistra etwas systematischer ausgearbeitet. Schon McCombs und Shaw wiesen darauf hin, Nachrichteninhalte seien »not treated equally when presented to the audience. Some are used at length, some are severely cut« (McCombs/Shaw 1984: 69). Erstmals wird das Konzept Agenda Cutting bei Mallory Wober und Barrie Gunter in ihrem Buch *Television and Social Control* (1988) erwähnt. Ihre Ausgangsbeobachtung ähnelt dabei sehr derjenigen von Johan Galtung und Maria C. Ruge, als sie zum ersten Mal systematisch den Begriff des *news value* ausgearbeitet haben (Galtung/Ruge 1965). Während die norwegischen Forscher_innen sich in den 1960er-Jahren wunderten, wie wenig in internationalen Zeitungen über Krieg und Frieden berichtet wird, staunten Wober und Gunter, warum große friedliche Demonstrationen so oft keine Erwähnung finden, während andererseits nicht-repräsentative Geschehnisse eine unangemessene mediale Aufmerksamkeit erfahren:

> »Selection for inclusion in the news has been entitled ›agendasetting‹ […]. We also need a term for the exclusion of material from the news. For this, we suggest ›agenda-cutting‹, referring to the cutting off from access to the stage of public attention events that are judged to be ›non-newsworthy‹ (by journalists, that is)« (Wober 1988: 81).

In der gleichen Zeit untersuchte Robert Entman, dass Agenda Setting nicht nur die Publikumsagenda beeinflusst, sondern auch, wie das Publikum über

die verhandelten Themen denkt (Entman 1989, 1991). Er verglich die Berichterstattung über den Abschuss eines iranischen Passagierflugzeugs durch US-Militär sowie den Abschuss eines koreanischen Flugzeugs durch sowjetisches Militär. Die mediale Bewertung dieser katastrophalen Zwischenfälle, so das Ergebnis, war sehr unterschiedlich und diese Unterschiede fanden sich auch in der Publikumsbewertung wieder – und dies nicht nur im positiven, sondern auch im negativen Sinn. Aspekte und Sachverhalte, die in der Berichterstattung knapp gehalten wurden, prägten entsprechend auch nicht das Bewusstsein der Rezipient_innen. Ohne den Terminus Agenda Cutting zu benutzen, verweist Entman bei diesem negativen oder substraktiven Effekt auf

> »de-emphasized information suggesting that the human cost was not worth the (controversial) benefits of the U.S. presence, by reducing its salience in the text and making it harder to discern in the onrush of news« (Entman 1991: 23).

Rita Colistra hat in den 2000er-Jahren empirische Untersuchungen zum Agenda Cutting unter US-amerikanischen Fernsehjournalist_innen angestellt und das Konzept auch zum ersten Mal etwas ausführlicher theoretisch reflektiert (Colistra 2008, 2012, 2018). Colistra unterscheidet drei Ausprägungen von Agenda Cutting: »(1) by placing an item low on the news agenda (burying it); (2) by removing it from agenda once it is there; or (3) by completely ignoring it by never placing it on the agenda in the first place« (Colistra 2008: 60).

Colistra fußt besonders auf den theoretischen Explorationen von Pamela Shoemaker und Stephen Reese, die in ihrer Studie *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (1996) besonders den Einfluss externer Größen auf Medieninhalte untersucht haben (Shoemaker/Reese 1996).

In einer jüngeren Arbeit hat Yosuke Buchmeier den Versuch unternommen, die Möglichkeiten einer Konzeptualisierung und Operationalisierung des Begriffs Agenda Cutting für eine tiefergehende empirische Untersuchung auszuloten. Dabei geht er vor allem von einem »epistemic dilemma« aus, das jede empirische Analyse vor ein Problem stelle: »How can one empirically study the absence of content« (Buchmeier 2020: 2008; vgl. auch Buchmeier 2022). Für Buchmeier ist Agenda Cutting immer ein intentionaler Akt, es geht ihm also um das absichtsvolle Auslassen oder Ignorieren bestimmter Themen, mit dem ein_e Akteur_in bestimmte Ziele verfolgt (»claim of purposiveness«; Buchmeier 2020: 2021). Nur auf diese Weise könne man echtes Agenda Cutting von »regulärer« Nachrichtenselektion unterscheiden. Diese Themen müssen seiner Meinung nach spezifische Eigenschaften haben, nämlich *Relevanz* und *Kontroversität*. Was als »soft news« bezeichnet wird, hat diese Relevanz nicht und kann darum Buchmeier zufolge niemals Ziel von Agenda Cutting sein. Mit Kontroversität meint Buchmeier, »the coverage of a specific issue would be to the disadvantage of particular interest groups« (Buchmeier 2020: 2015).

Buchmeier als Japanologe untersucht das Phänomen Agenda Cutting vor allem am Beispiel des Mediensystems Japans und seiner ausgeprägten Schweigekultur. Gerade was den Blick in andere Länder und Kontinente angeht, lassen sich empirisch Spuren von Agenda Cutting dingfest machen. Hierauf soll im folgenden Abschnitt eingegangen werden.

Nachrichten – Gerechtigkeit – Geographie

Der »Nachrichtenatlas« der ARD-*Tagesschau* zeigt im Internet graphisch auf einer Weltkarte, aus welchen Ländern in einem definierten Zeitraum berichtet wurde (ARD 2022). Schon auf den ersten Blick ist zu ersehen, dass weite Teile des Globus nachrichtlich in den Fernsehnachrichtensendungen des Ersten Deutschen Fernsehens nicht vorkommen. Diese Beobachtung ist nicht ganz neu, wurde aber bislang noch nicht mit dem Konzept Agenda Cutting in Beziehung gesetzt. Wilbur Schramm konstatierte schon in den 1960er-Jahren programmatisch:

> »We must conclude that the flow of news among nations is thin, that is unbalanced, with heavy coverage of a few highly developed countries and light coverage of many less developed countries, and that, in some cases at least, it tends to ignore important events and to distort the reality it presents« (Schramm 1964: 65).

Nach ausführlichen Diskussionen über eine »New World Information and Communication Order« (NWICO) in den 1970- und 1980er-Jahren legte die sogenannte MacBride Commission der UNESCO, benannt nach dem Nobelpreisträger Sean MacBride, einen Bericht unter dem Titel *Many Voices, One World* vor, der eine starke Unausgewogenheit jener Berichterstattung diagnostizierte, in der die Medien der westlichen Industrienationen vor allem über sich selbst berichten, während der Globale Süden journalistisch außen vor bleibt (Galtung et al. 1992: 54ff.; Padovani 2005). Während die Kommission Vorschläge unterbreitete, die in der Konsequenz etwa zur Proklamation der »Windhoek Declaration for the Development of a Free, Independent and Pluralistic Press« (und in der Folge zur Ausrufung eines Internationalen Tags der Pressefreiheit am 3. Mai, dem Jahrestag der Deklaration) führte, muss man andererseits konstatieren, dass sich an der grundsätzlichen Diagnose bis heute nichts geändert hat. In der betreffenden Forschung, die unter dem Rubrum Nachrichtengeographie erfolgt, wird heute zwischen Nachrichtenzentren, Nachrichtennachbarn und der meist ignorierten Nachrichtenperipherie unterschieden (Kamps 1998: 275f., 2008: 89). Die Vernachlässigung bestimmter Regionen, gar Kontinente kann so weit gehen, dass sogar von »areas of invisibility« gesprochen werden kann (Sreberny-Mohammadi 1985: 52). Kamps resümiert: »Der Globus der Fernsehnachrichten

gleicht einem umgekehrt proportionalen Schweizer Käse: nicht die Substanz, sondern das Fehlende dominiert« (Kamps 1998: 293).

Neben den von der UNESCO initiierten Untersuchungen gab und gibt es, was Nachrichtengeographie und Nachrichtenverteilungsgerechtigkeit angeht, eine Reihe von Einzelanalysen, die es nahelegen, von Agenda Cutting sprechen zu dürfen. Josef Eckhardt hat ebenfalls schon in den 1980er-Jahren etwa die Berichterstattung über die sogenannte Dritte Welt im ARD-Programm und im Westdeutschen Fernsehen untersucht (Eckhardt 1982). Guy Golan wies eine Vernachlässigung des afrikanischen Kontinents in der US-amerikanischen Fernsehberichterstattung nach (Golan 2008). Ähnliches leisteten Astrid Lüttich u. a. für die Austria Presse Agentur und Inter Press Service (Lüttich et al. 1985). Eine Forschergruppe um Thorsten Quandt hat bei einer großangelegten Analyse von internationalen Fernsehnachrichten festgestellt, dass in der Auslandsberichterstattung gerade bestimmte Themenfelder, zum Beispiel Wirtschaft/Handel oder Kultur »insgesamt kaum ins Gewicht fallen« (Quandt et al. 2014).

Auch in jüngster Zeit wurde das Phänomen des Agenda Cutting gerade mit Bezug zur Nachrichtengeographie detailliert untersucht. Dass etwa gerade der afrikanische Kontinent in der ARD-*Tagesschau* eine *terra incognita* ist, macht nicht nur der hauseigene Nachrichtenatlas deutlich. Auch wissenschaftlich lässt sich das belegen. Fabian Sickenberger hat in seiner Dissertation die Afrikaberichterstattung der ARD-*Tagesschau* zwischen 1952 und 2018 empirisch untersucht. In seiner quantitativen Inhaltsanalyse hat er 1.685 Beiträge aus sieben Jahrzehnten *Tagesschau* näher unter die Lupe genommen. Dabei zeigt sich, dass über die allermeisten afrikanischen Staaten kaum, über einige sogar überhaupt nicht berichtet wird. Vor allem in Bezug auf Zentral- und Westafrika ist diese Form des Agenda Cuttings evident. Thematisch liegt der Fokus der Afrika-Berichterstattung klar auf politischen, militärischen und gesellschaftlichen Perspektiven, wobei negativ gerahmte Nachrichtenthemen (Krisen, Kriege, Konflikte) im Vordergrund stehen. Sickenberger bringt dies auf die schneidende Formel: »Cutting Africa« (Sickenberger 2021, 2022).

Die deutsche Afrika-Berichterstattung als Beispiel für besonders prägnantes Agenda Cutting hat auch Ladislaus Ludescher in aufwändigen empirischen Untersuchungen näher beleuchtet. Neben den deutschen Fernsehnachrichten wurden dabei auch führende in- und ausländische Printmedien in einem Zeitraum zwischen 1996 und 2019 analysiert. Ludeschers Folgerung: Nicht nur Afrika, sondern die Länder des Globalen Südens insgesamt werden in den deutschen Leitmedien stark marginalisiert oder sogar ignoriert. Soziopolitische Entwicklungen und Katastrophen im Globalen Süden werden, bis auf wenige überwiegend militärische Ausnahmen, medial kaum wahrgenommen. Im »Pandemiejahr« 2020 hat sich diese Situation nach Ansicht Ludeschers sogar noch zugespitzt (Ludescher 2022).

Neuere Untersuchungen

Zwar notiert Rita Colistra, dass, anders als das Agenda Setting, »the reverse phenomenon, keeping an item off the agenda, has largely been ignored in scholarly research« (Colistra 2008: 59). Dennoch gibt es einige empirische Untersuchungen, die starke Indizien dafür liefern, dass Agenda Cutting nicht nur existiert, sondern auch manifest, nachweisbar und messbar ist.

Eine der bekannteren Einzeluntersuchungen stammt von den Kommunikationswissenschaftler_innen des Forschungsinstituts Media Tenor. Diese haben Anfang der 2000er-Jahre den Zusammenhang zwischen der Berichterstattung über Rinderwahnsinn und dem Konsum von Rindfleisch im Berichterstattungsgebiet untersucht (Media Tenor 2003). Als diese Tierkrankheit, die im Verdacht der Zoonose stand, die Berichterstattung in deutschsprachigen Medien dominierte, ging auch der Konsum von Rindfleisch stark zurück. Als im Folgejahr trotz nahezu gleicher Fallzahlen die Berichterstattung deutlich zurückging, stieg proportional auch der Rindfleischkonsum wieder.

Nagwa Fahmy hat die besondere Rolle journalistischer Blogs in der ägyptischen Öffentlichkeit untersucht. Gerade weil bestimmte Themen aufgrund staatlicher Pression im regulären Journalismus dem Agenda Cutting unterliegen, werden sie in einem autoritär regierten Staat wie Ägypten in Internetblogs publiziert (Fahmy 2014). Hasmah Zanuddin u. a. haben zwei Tageszeitungen und eine Reihe von Facebook-Accounts während der Parlamentswahlen in Malaysia im Jahr 2013 analysiert und sind zu dem Ergebnis gekommen, dass von 17 ausgewählten Themengebieten ganze acht Themen bewusst aus der Öffentlichkeit gehalten worden sind (Zanuddin et al. 2017). Beide Aufsätze könnten eine Hypothese Buchmeiers bestätigen, dass Agenda Cutting sich einerseits auf kontroverse Themen bezieht, andererseits aber viele Themenfelder in der westlichen Hemisphäre ihre kontroverse Energie verloren haben, während sie im Globalen Süden als »taboo topics« angesehen werden können und deswegen eher ein Fall für Agenda Cutting werden (Buchmeier 2020: 2015). In der Untersuchung von Fahmy waren vor allem die Themen Menschenrechtsverletzungen, Folter und Korruption messbar von Agenda Cutting betroffen. Bei Zanuddin u. a. waren es messbar die Themen Kriminalität, Soziales, Umwelt, nationale Einheit, Nationalismus, Gesundheitssystem, internationale Beziehungen und Immigration.

In Deutschland wie auch in den USA haben sich Nicht-Regierungsorganisationen der Aufklärung über Themenvernachlässigung und Agenda Cutting verschrieben. Die Initiative Nachrichtenaufklärung (INA) e.V., die 1997 an der Universität Siegen gegründet wurde, veröffentlicht jedes Jahr eine »Top Ten der Vergessenen Nachrichten« (Pöttker/Schulzki-Haddouti 2007; Haarkötter/Nieland 2018). Auch die US-amerikanische Schwesterorganisation Project Censored veröffentlicht jedes Jahr eine Liste mit in der Medienöffentlichkeit

ignorierten Themen (Roth 2022). Bei beiden Organisationen, die jeweils vornehmlich an Universitäten angesiedelt sind und hinter denen studentisch-akademische Recherche-Crews stecken, sind es aus Wissenschaftler_innen und Journalist_innen besetzte Jurys, die über diese Toplisten abstimmen und den Grad der Vernachlässigung bestimmen. Die Recherche-Crews führen dazu neben Sachverhaltsrecherchen auch Medienanalysen durch, sichten Pressedatenbanken und Internetarchive. Zu den Kriterien für die Auswahl zählen jeweils gesellschaftliche Relevanz und eine ausführliche Prüfung der medialen Ignoranz oder De-Publikation.

Empirische Belege für Agenda Cutting in Redaktionen

In einer eigenen Kommunikator_innenbefragung wurden 43 Journalist_innen vorwiegend aus dem Köln/Bonner Raum befragt und diese Interviews qualitativ ausgewertet (vgl. hierzu ausführlicher Haarkötter/Kalmuk 2022). Berücksichtigt wurde bei dieser Befragung auch das Beschäftigungsverhältnis (fest oder frei) und der Finanzierungstyp des beauftragenden Mediums (privat oder öffentlich-rechtlich). Die forschungsleitende Frage hinter den Interviews war die nach den inner-redaktionellen Entscheidungsfindungsprozessen bei der Ablehnung von Themen.

Nur zwei der Befragten gaben an, noch nie von Themenablehnung betroffen gewesen zu sein. Mehr als die Hälfte der befragten Journalist_innen erklärten, eher oft mit solchen Ablehnungen zu tun zu haben. Mitarbeiter_innen bei öffentlich-rechtlichen Medien sind dabei häufiger von Themenablehnungen betroffen als solche bei privaten Medien.

Von wesentlichem Interesse bei der Befragung waren die Gründe, weswegen Themen in Redaktionen abgelehnt wurden. Der am häufigsten vorgebrachte Grund war, dass ein Thema schon vergeben oder in der Vergangenheit bereits realisiert worden war. Am zweithäufigsten gaben die Befragten an, dass inhaltliche und/oder publikumsorientierte Gründe für die Ablehnung eines Themas genannt wurden. Ein inhaltliches Argument schildert einer der befragten Journalist_innen so: »Es gibt Themen, die sehr gut laufen, aber es gibt auch Themen, die nicht so gut laufen. Also wenn wir über kambodschanische Textilarbeit für Marken hier in Deutschland berichten, dann ist es natürlich interessant. Aber wenn es um innenpolitische Fragen von Thailand geht, hat es nicht so viel Relevanz für die Zielgruppe hier in Deutschland« (Int. 12, Frage 8). Publikumsorientierte Gründe sind solche, bei denen Redaktion und Journalist_innen unterschiedliche Einschätzungen haben, was die Zielgruppeninteressen angeht. Eine Themenablehnung wird dann etwa so begründet: »In unserer Sendung erwartet das Publikum ganz andere Geschichten« (Int. 4, Frage 8). Auch

wirtschaftliche Motive werden als Grund für redaktionelle Themenablehnungen genannt, etwa zu hohe Produktionskosten: »Es kann vorkommen, dass ein Dreh, den man sich wünscht, nicht stattfindet, weil der zu teuer ist und du ihn dann durch etwas anderes ersetzen musst« (Int. 21, Frage 8).

Immer wieder werden auch zeitliche Gründe für die Ablehnung eines Themas genannt, »wenn es sehr aufwändig ist, diese Informationen zu recherchieren, und die Zeit nicht mehr vorhanden ist« (vgl. Int. 34, Frage 8). Aktualitäts- und Termindruck als wesentliches Einflussmoment redaktioneller Arbeit prägt die Themensetzung. Ressourcenknappheit als Grund für Agenda Cutting wird in diesem Punkt besonders deutlich.

Andere Gründe, wie die Bildstärke eines Themas, moralische Bedenken oder Platzgründe in Zeitung oder Sendung finden sich zwar selten erwähnt, wurden aber auch in einigen Fällen als Motive aufgeführt, derentwegen Redaktionen Themen abgelehnt hätten. Was die moralischen Bedenken angeht, führt etwa ein Interviewpartner eine bestimmte Fallgeschichte an, »da ging es um ein neues Krebsmedikament und da hat man dann aus moralischen Gründen überlegt, ob das nicht schwierig ist, dass man mit etwas, was noch nicht komplett erprobt ist, nicht einem Menschen Hoffnung macht. Also ob man das darf, also das war dann moralisch bedenklich« (Int. 10, Frage 8).

Themenentscheidungen und Themenablehnungen sind redaktionsinterne Prozesse. Problematisch werden sie, wenn es einen externen Einfluss gibt, weil dann zumeist nicht-journalistische Gründe zum Tragen kommen. Mehr als die Hälfte der befragten Journalist_innen gab an, dass gelegentlich oder sogar häufig ein externer Einfluss auf die Themenentscheidungen dingfest zu machen ist. Eine Einflussnahme durch Wirtschaftsvertreter_innen, Unternehmen oder Anzeigenkunden wurde insgesamt zehnmal genannt. Ein Interviewpartner erzählt: »Wenn da eine finanzielle Abhängigkeit besteht, dann ist es oft so, dass in der regulären Berichterstattung dieser Werbepartner stark zur Geltung kommt« (Vgl. Int. 5, Frage 12). Auch folgende Aussage zeigt die Einflussnahme gerade von Anzeigenkunden auf die Redaktionen: »Dann möchten diejenigen, die uns die Anzeigen abkaufen und in unserem Magazin mit Werbung einen Platz haben, natürlich so dargestellt werden, wie sie das gerne hätten« (Int. 39, Frage 12).

Insgesamt acht Mal wurde in den Interviews eine Einflussnahme durch Politiker_innen, politische Parteien oder auch ausländische Mächte geschildert. So berichtet ein Befragter über einen konkreten Fall von transnationalem Agenda Cutting: »Der Staat Aserbaidschan hat mir ein Visum verweigert und hat mich nicht einreisen lassen, weil sie mich nicht im Land haben wollten, wir sind überwacht worden vom Geheimdienst in einem europäischen Staat, das sind so ein paar Beispiele« (vgl. Int. 1, Frage 12). Eine andere weiß von politischer Einflussnahme durch den nordkoreanischen Staat (vgl. Int.12, Frage 12) zu erzählen.

Doch nicht nur die politischen Akteur_innen anderer Länder versuchen, auf die hiesige Berichterstattung Einfluss zu nehmen. Auch im Lokaljournalismus versuchen Politiker_innen auf einzelne Teile der Berichterstattung einzuwirken, wie in einem Interview berichtet wird: »Da wollte eine Partei gerne nachträglich etwas geändert haben, wo ich dann aber nachweisen konnte, dass ich allen Parteien die gleichen Optionen und Konditionen gegeben hatte« (Int. 18, Frage 12).

Auch eine Einflussnahme durch Privatpersonen, die keine herausgehobene Position in der Zivilgesellschaft einnehmen, also beispielsweise Leser_innen, wurde fünf Mal genannt. Ein Journalist berichtet von der Berichterstattung über einen ortsansässigen Verein, bei der versucht wurde, Einfluss auszuüben. »Wenn du nicht ganz so berichtest hast, wie es ein Vereinsvorsitzender möchte, dann sagt der schonmal ›Ich sag allen meinen Vereinsmitgliedern Bescheid, dass sie die Zeitung kündigen sollen‹« (Int. 11, Frage 12).

Insgesamt elf Mal wurde eine Einflussnahme durch sonstige externe Player genannt. Hierzu zählen insbesondere anwaltliche Interventionen, die oft schon im Vorfeld der Berichterstattung bei der Recherche mit juristischen Drohgebärden Themen von der Agenda nehmen möchten. Diese Taktik kann im Extremfall bis zu gerichtlichen Klagen führen. In diesem Fall spricht man von »strategic lawsuit against public participation« (auf deutsch: »Strategische Klage gegen öffentliche Beteiligung«), kurz: SLAPP (vgl. Solmecke 2022). Eine der befragten Journalistinnen erzählt: »Also wenn da Kolleginnen wirklich was ausgegraben haben, versuchen Betroffene das tatsächlich durch den Anwalt zu verhindern. Da wird versucht, dass die Ausstrahlung verhindert wird« (Int.17, Frage 12).

Erklärungen für innerredaktionelles Agenda Cutting

Zur Erklärung der innerredaktionellen Entscheidungsfindungsprozesse bieten sich neben inhaltlichen und sozialstrukturellen Gründen (Pöttker 2014) drei theoretische Folien an: Das Konzept einer journalistischen Ökonomik und der Journalist_innen als »homo oeconomicus maturus«, wie vor allem Susanne Fengler und Stephan Russ-Mohl es ausgeführt haben (Fengler/Russ-Mohl 2005); ein abgewandeltes Rational Choice-Modell, wie es aus der Politikwissenschaft bekannt ist und wie vor allem Anthony Downs es expliziert hat (Downs 1957); und schließlich das sogenannte Mülleimer-Modell der Organisationstheorie, wie Cohen, March und Olsen es beschrieben haben (Cohen u. a. 1972).

Der »homo oeconomicus«-Ansatz geht davon aus, dass die Akteur_innen stets unter Knappheitsbedingungen handeln, ihre Entscheidungen auf persönlichen Präferenzen beruhen, ihre Handlungsmöglichkeiten durch Restriktionen begrenzt sind und in Interaktionen die Akteur_innen sowohl gemeinsame

als auch konfligierende Interessen haben (Kirchgässner 1991: 12ff.). Gerade unter Bedingungen knapper Ressourcen, begrenzter Information und nur eingeschränkter Rationalität können die Akteur_innen eine totale Maximierung ihrer Erträge – was in unserem Zusammenhang bedeutet: Die Realisierung aller möglichen relevanten Themen und damit die Herstellung einer Informationstotalität für das Publikum – nicht erreichen. Sie müssen sich stattdessen laut Herbert Simon in der Regel mit gerade noch zufriedenstellenden Ergebnissen abfinden, für die er das Kunstwort »satisficing« aus den Bestandteilen »satisfying« (befriedigend) und »sufficient« (ausreichend) gebildet hat (Simon 1955: 99; 1983: 75ff.).

Wenn wir die Auswahl von Themen als Interaktionen verstehen, bei der mehrere Akteur_innen in sozialer Kooperation zusammenwirken, sind auch die spieltheoretischen Überlegungen und Modelle der Ökonomik eine Option zur Erklärung der Themenselektion (Neumann/Morgenstern 1944; Simon 1983: 87; Braun 1999: 196ff.). Hierbei könnte insbesondere der Gedanke relevant sein, dass es sich bei redaktionellen Verhandlungen um iterative Spiele handelt, die Akteur_innen aus dem Verhalten ihrer Kolleg_innen in vergangenen Situationen Rückschlüsse auf ihre möglichen Entscheidungen in der aktuellen Situation ziehen können. Die Entscheidungssituation einer Themenkonferenz kann darum auch mit dem aus der Ökonomik bekannten Stichwort des »tit-for-tat« (»Wie du mir, so ich dir«) beschrieben werden: Die Kooperation der einen Akteurin steht dann in Abhängigkeit von der Kooperation der anderen Mitspieler. Agenda Cutting, also der Ausschluss oder die Nicht-Selektion von gesellschaftlich relevanten Themen im redaktionellen Alltag, erscheint dann als Akt der Nicht-Kooperation, die im Jargon der Ökonomik als *Defektion* bezeichnet wird (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 55).

Unsere Interviews mit Journalist_innen haben diese Sichtweise bestätigt. Hier zeigt sich besonders stark, dass Themensetzung und Themenvernachlässigung Produkte interpersoneller Interaktionen sind, bei denen unterschiedliche Präferenzen der Akteur_innen zu Dilemmata führen können, die letztlich der Realisierung eines Themas im Wege stehen. Aufgelöst werden solche Dilemmata häufig nach dem Prinzipal-Agenten-Modell, sprich: der/die Chef_in entscheidet. So hat es frank und frei einer der Interviewpartner_innen dargestellt: »Es hängt auch manchmal vom Chefredakteur ab« (vgl. Int. 30, Frage 8).

Auswirkungen hat jene Defektion, die wir als Agenda Cutting identifizieren und als negativen Auswahlprozess im redaktionellen Alltag verstehen können, nicht nur auf die Redaktionsmitglieder in Form von entgangenen Realisationsgewinnen, sondern es gibt unter Umständen auch gravierende negative externe Effekte für Dritte, die selbst nicht direkt Mitspieler_innen bei der Interaktion waren, sprich: für das Publikum oder die Gesellschaft. Der positive externe

Effekt wäre die Wohlinformiertheit der Gesellschaft über relevante Themen und Storys. Der negative externe Effekt ist entsprechend die fehlende Informiertheit der Gesellschaft.

Eine andere mögliche theoretische Matritze zur Erklärung von Agenda Cutting-Prozessen ist der Rational Choice-Ansatz. Er stammt eigentlich aus der Politikwissenschaft und versucht, das Wahlverhalten in Demokratien zu erklären (Downs 1957; Mueller 2003). Das Entscheidungsverhalten bei der Auswahl von Parteien in demokratischen Wahlen könnte durchaus auch mit dem Entscheidungsverhalten bei der Auswahl von Themen in Redaktionen verglichen werden. Die Auswahlentscheidungen beim Rational Choice-Ansatz sollen, wie der Name schon andeutet, rational verlaufen, das heißt im Sinne dieser Theorie, dass sich die Akteure angesichts der von ihnen wahrgenommenen gegebenen Umstände und auf Grundlage ihrer eigenen Präferenzen mit ihrer Auswahl die bestmöglichen erreichbaren Folgen ausrechnen. Auch der Rational Choice-Ansatz geht davon aus, dass vor der Auswahlentscheidung Informationen benötigt werden und entsprechend Informationskosten anfallen. Gerade deswegen werden sich die Akteur_innen mit unvollständigen Informationen begnügen und ihre Entscheidungen unter bestimmten Ungewissheitsbedingungen treffen. In der Wahlforschung geht man davon aus, dass die Ungewissheit dadurch begrenzt werden kann, dass ein Teil der Informationskosten auf Dritte übertragen wird. Bei der Themen- und Nachrichtenselektion des Journalismus kann dies auch dadurch geschehen, dass man sich bei der Themenauswahl auf solche Themen stützt, die schon woanders als Nachricht veröffentlicht worden sind. In der Nachrichtenwertforschung wird dieser Selektionsprozess sogar als eigener Nachrichtenfaktor betrachtet, nämlich der der Kontinuität (Schulz 2009: 391; vgl. Mast 2018: 80f.).

Das *Garbage Can Model* (Mülleimer-Modell) könnte eine weitere Möglichkeit darstellen, um journalistische Auswahlverfahren zu erklären. In ihrem Aufsatz über das Mülleimer-Modell der Organisationstheorie beschreiben Cohen, March und Olsen eine Organisationsform, die sie als »organisierte Anarchie« bezeichnen (Cohen et al. 1972). Wer einmal selbst in einer journalistischen Redaktion gearbeitet hat, wird spontan Sympathie für einen solchen Ansatz in der Journalistik empfinden – auch wenn die Autoren selbst die Universität als beispielhafte anarchische Organisation angenommen haben (wofür es auch gute Gründe gibt). Rationale Entscheidungsfindungsmodelle kranken häufig daran, dass sie von eindeutigen Strukturen und rational handelnden Akteuren ausgehen. Nach Ansicht von Cohen et al. werden solche Modelle indes einer komplexen, ambivalenten und sich ständig ändernden Welt nicht gerecht. Die Autoren gehen davon aus, dass die Basis von Organisationsentscheidungen in Institutionen von organisierter Anarchie vier voneinander unabhängige dynamische Ströme sind, die wie in einem »Mülleimer« ständig durcheinandergeworfen

werden, nämlich a) Probleme, b) Lösungen, c) Teilnehmer_innen und d) Entscheidungsgelegenheiten. Ein rationales Entscheidungsverhalten wird dadurch desavouiert, dass es von diversen Unsicherheiten geprägt ist. Dazu zählen problematische Präferenzen, unklare Technologien und fluide Teilnahme (vgl. hierzu ausführlicher Haarkötter/Kalmuk 2022).

Es ist zeit- und kontextsensitiv, welche Entscheidungen überhaupt getroffen werden. Das heißt, es hängt nach diesem Modell sehr häufig davon ab, in welcher zeitlichen Reihenfolge Entscheidungselemente (zum Beispiel Themenvorschläge in Redaktionen) in den »Mülleimer« geworfen werden. Auch die häufig von Zufallskonstellationen definierten situativen Rahmenbedingungen prägen das Auswahlverhalten. Dass es bei solchen Entscheidungsverfahren zu echten Problemlösungen kommt (»decision by resolution«), ist nicht völlig ausgeschlossen, aber doch eher selten. Wahrscheinlicher ist die *Entscheidung durch Übersehen* (»decision by oversight«), die einfach wesentliche Aspekte aktivierter Probleme außer Acht lässt oder zentrale Probleme sogar vollständig übersieht. Bei der *Entscheidung durch Flucht* (»decision by flight«) wandern gar nach über längerer Zeit erfolglosen Problemlösungsversuchen die Probleme in andere Entscheidungskontexte ab, während die Organisation zur scheinbar einfacheren Alternativenwahl in den ursprünglichen Entscheidungskontext zurückkehren kann (Scherm/Pietsch 2007: 32). Cohen et al. fassen diese anarchischen Prozesse wie folgt zusammen:

> »Although decision making is thought of as a process for solving problems, that is often not what happens. Problems are worked upon in the context of some choice, but choices are made only when the shifting combinations of problems, solutions, and decision makers happen to make action possible« (Cohen et al. 1972: 16).

News find me? Rolle des Publikums und News Ignorance

Das Publikum ist in diesem »news game« beileibe nicht nur das Opfer, das der negativen Informationspolitik der Medienunternehmen ausgeliefert, den ignoranten Routinen der Redaktionen preisgegeben und schutzlos gegen die Einflussnahme diverser gesellschaftlicher Interessengruppen ist. Ein etwas tieferer Blick in die Medienrezeptionsforschung zeigt, dass auch die Rezipient_innen eine aktive Rolle bei dem spielen können, was hier als Agenda Cutting identifiziert wurde. Es wird im Zusammenhang mit der Agenda Setting-Forschung zu selten darauf hingewiesen, dass die Rezipient_innen ja ihrerseits eine ganz eigene Form der, auch negativen oder subtraktiven, Nachrichtenselektion betreiben und damit selbst Gestalter_innen ihrer persönlichen Agenda sind. Und dies sind Vorgänge, die im Digitalzeitalter sich womöglich sogar noch verstärkt haben.

Die durchschnittliche Dauer des Fernsehkonsums in Deutschland oder die Zugriffszahlen auf journalistisch-redaktionelle Angebote im Internet erwecken vorderhand den Eindruck, als seien Otto und Ottilie Normalmedienverbraucher_in tatsächlich medial nicht nur vollversorgt, sondern sogar überversorgt.

Doch diese Zahlen trügen, besonders was die Internetnutzung angeht: Denn unter den Top Ten der meistgenutzten journalistischen Internetangebote rangieren nur drei Websites, die man zum »Qualitätsjournalismus« rechnen könnte und die entsprechend mit valider journalistischer Information aufwarten können. Die Userzahlen dieser Qualitätsangebote sind zwar auf den ersten Blick im Vergleich zur traditionellen Mediennutzung (also etwa der verkauften Auflage oder den Einschaltquoten linearer Fernsehprogramme) exorbitant hoch, allerdings um den Preis extrem geringer Nutzungsdauer. Das Angebot tagesschau.de kommt auf Basis der sehr hochwertigen Datenbasis des *Crossmedia Link Panels* der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) auf eine durchschnittliche Nutzungszeit von 20 Minuten, spiegel.de verzeichnet eine Verweildauer von 18 Minuten und sueddeutsche.de eine von neun Minuten – und zwar im Monat! Keines dieser drei Qualitätsangebote erreicht beim durchschnittlichen User auch nur eine Nutzungsdauer von einer Minute pro Tag (Andree/Thomsen 2020: 94ff.).

Gerade die mobile Internet-Nutzung hat Studien zufolge die Zugriffszeiten auf Nachrichtenangebote noch weiter verkürzt. Es wird bereits vom »News Snacking« gesprochen: Nachrichten werden nicht mehr bewusst *rezipiert*, sondern nur noch nebenbei wie Kartoffelchips *konsumiert*, etwa als Zeitvertreib bei Bahnfahrten oder in Warteschlangen (Costera Meijer/Groot Kormelink 2015: 6; Eimeren 2015: 3). Eine andere Untersuchung hat gezeigt, dass diese Art der Nachrichtennutzung Auswirkungen darauf hat, wie Menschen sich in politische Prozesse einbringen: Politische Partizipation ist wahrscheinlicher, wenn Informationen aktiv gesucht und Nachrichten über unterschiedliche Kanäle rezipiert werden (Diehl et al. 2019; Gleich 2020: 33). Eine wachsende Zahl von Mediennutzer_innen geht gar nicht mehr bewusst auf journalistische Webseiten und sucht auch nicht aktiv nach Nachrichten im Netz, sondern lebt seinen digitalen Lifestyle in dem trügerischen Bewusstsein, dass sie relevante Nachrichten über kurz oder lang auf den diversen Social Media-Kanälen automatisch zu Gesicht bekämen. »News find me« wird diese Haltung genannt, die besonders unter jüngeren Mediennutzer_innen verbreitet ist. Gerade diese Haltung allerdings geht mit weniger ausgeprägtem politischem Interesse oder Wissen einher – oder sorgt gerade für diesen negativen Effekt (Gil de Zúñiga/Weeks 2017).

Es mag gute Gründe geben, den Medien- und Nachrichtenkonsum einzuschränken. Allerdings stehen solchen Gründen für ein rezeptives Nicht-Handeln medienethische Obligationen gegenüber, die alle Mediennutzer_innen als Staatsbürger_innen eines demokratischen Gemeinwesens darauf verpflichten, sich ein Minimum an Information über die gesellschaftlichen, politischen und

kulturellen Vorgänge anzueignen. Und diese Aneignung erfolgt in der Mediengesellschaft klassischerweise und unumgänglich primär über Medien. Andree und Thomsen fragen: »Implodiert der Journalismus durch die winzigen digitalen Aufmerksamkeitsspannen?« (Andree/Thomsen 2020: 98). Man kann dies auch als »Agenda Cutting von unten« bezeichnen.

Über den Autor

Hektor Haarkötter, Prof. Dr., lehrt Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Politische Kommunikation an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg in Sankt Augustin. Er forscht zu Onlinekommunikation, aktueller Desinformation und Fake News, Medienethik und Erzähltheorie. Er fungiert außerdem als geschäftsführender Vorsitzender der Initiative Nachrichtenaufklärung (INA) e.V., die jedes Jahr die Top Ten der Vergessenen Nachrichten veröffentlicht. Zuletzt ist von ihm eine große Studie zur Theorie und Geschichte des Notizzettels erschienen (*Notizzettel. Denken und Schreiben im 21. Jahrhundert*. Frankfurt/M. S. Fischer Wissenschaft). Kontakt: hektor.haarkoetter@h-brs.de

Die englische Version dieses Beitrags wurde übersetzt von Kerstin Trimble.

Literatur

Andree, Martin; Thomsen, Timo (2020): *Atlas der digitalen Welt*. Frankfurt/M.: Campus.

ARD (2022): Tagesschau. Nachrichtenatlas, 2022. Online verfügbar unter https://www.tagesschau.de/atlas, zuletzt geprüft am 29.04.2022.

Braun, Dietmar (1999): *Theorien rationalen Handelns in der Politkwissenschaft. Eine kritische Einführung*. Opladen: Leske und Budrich (Grundwissen Politik, Bd. 25).

Buchmeier, Yosuke (2020): Towards a Conceptualization and Operationalization of Agenda-Cutting: A Research Agenda for a Neglected Media Phenomenon. In: *Journalism Studies*, 21(14), S. 2007–2024.

Buchmeier, Yosuke (2022): Schweigekultur, Tabus und der öffentliche Diskurs: Agenda Cutting in Japan. In: Hektor Haarkötter; Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): *Agenda Cutting. Wenn Themen von der Tagesordnung verschwinden*. Wiesbaden: Springer VS, (in Vorbereitung).

Cohen, Bernard Cecil (1963): *The press and foreign policy*. Princeton, N.J.: Univ. Press.

Cohen, M.; March, J.; Olsen, J. (1972): A Garbage Can Model of Organizational Choice. In: *Administrative Science Quarterly*, 17(1), S. 1–25.

Colistra, Rita (2008): *Reporter Perceptions Of Influences On Media Content: A Structural Equation Model Of The Agenda- And Frame-Building And Agenda-Cutting Processes In The Television Industry*. Chapel Hill: Univ. Diss.

Colistra, Rita (2012): *Shaping and Cutting the Media Agenda. Television Reporters' Perceptions of Agenda- and Frame-Building and Agenda-Cutting Influences.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications (Journalism & communication monographs, v. 14 no. 2).

Colistra, Rita (2018): Power Pressures and Pocketbook Concerns: Perceptions of Organizational Influences on News Content in the Television Industry. In: *International Journal of Communication*, (12), S. 1790–1810.

Costera Meijer, I.; Groot Kormelink, T. (2015): Checking, Sharing, Clicking and Linking. Changing patterns of news use between 2004 and 2014. In: *Digital Journalism*, 3(5), S. 1–16.

Diehl, T.; Barnidge, M.; Gil de Zúñiga, H. (2019): Multiplatform news use and political participation across age groups: Toward a valid metric of platform diversity and its effects. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(2), S. 428–451.

Downs, Anthony (1957): *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Brothers.

Eckhardt, J. (1982): Berichterstattung über die Dritte Welt im ARD-Programm und im Westdeutschen Fernsehen. In: *Media Perspektiven*, (12), S. 767–775.

Eimeren, B. v. (2015): Nachrichtenrezeption im Internet. In: *Media Perspektiven*, (1), S. 2–7.

Entman, Robert (1989): How the Media Affect What People Think: An Information Processing Approach. In: *The Journal of Politics*, 51(2), S. 347–370.

Entman, Robert (1991): Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. In: *Journal of Communication*, 41(4), S. 6–27.

Fahmy, N. (2014): J-Blogging and the ›Agenda-Cutting‹ Phenomenon in Egypt. In: Hayes Mawindi Mabweazara, Okoth Fred Mudhai und Jason Whittaker (Hrsg.): *Online journalism in Africa. Trends, practices and emerging cultures.* New York: Routledge/Taylor & Francis Group (Routledge advances in internationalizing media studies, 12), S. 172–186.

Fengler, Susanne; Ruß-Mohl, Stephan (2005): *Der Journalist als »Homo oeconomicus«*. Konstanz: UVK.

Galtung, Johan; Ruge, Maria Holmboe (1965): The Structure of Foreign News. In: *Journal of Peace Research*, (1), S. 64–91.

Galtung, Johan; Vincent; Richard C. (1992): *Global glasnost. Toward a new world information and communication order?* Cresskill, N. J: Hampton Press.

Gil de Zúñiga, H.; Weeks, Brian E. (2017): Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and

Learning About Politics. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(4), S. 1–18.
Gleich, Uli (2020): Nachrichtennutzung im Internet. In: *Media Perspektiven*, (1), S. 33–38.
Golan, Guy J. (2008): Where in the World is Africa? Predicting Coverage of Africa by US Television Networks. In: *International Communication Gazette* 70(1), S. 41–57.
Haarkötter, Hektor; Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2018): *Nachrichten und Aufklärung. Medien- und Journalismuskritik heute: 20 Jahre Initiative Nachrichtenaufklärung*. Wiesbaden: Springer VS.
Haarkötter, Hektor; Nieland, Jörg-Uwe. (Hrsg.) (2022): *Agenda Cutting. Wenn Themen von der Tagesordnung verschwinden*. Reihe: Medien – Aufklärung – Kritik, Bd. 1. Wiesbaden: Springer VS, in Vorbereitung.
Haarkötter, Hektor; Kalmuk, Filiz (2022): Thema abgelehnt – Wie relevante Storys im Mülleimer landen. Empirische Analyse einer Kommunikator-Befragung zu Agenda Cutting in Redaktionen. In: Hektor Haarkötter; Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): *Agenda Cutting. Wenn Themen von der Tagesordnung verschwinden*. Wiesbaden: Springer VS, in Vorbereitung.
Kamps, Klaus (1998): Nachrichtengeographie. Themen, Strukturen, Darstellung: ein Vergleich. In: *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen*. Opladen: Westdt. Verl., S. 275–294.
Kamps, Klaus (2008): Nachrichtengeographie. In: Oliver Hahn (Hrsg.): *Deutsche Auslandskorrespondenten. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK, S. 80–98.
Kirchgässner, Gebhard (1991): *Homo oeconomicus. Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*. Tübingen: Mohr.
Ludescher, Ladislaus (2022): Vergessene Welten und blinde Flecken. Die mediale Vernachlässigung des Globalen Südens. In: Hektor Haarkötter; Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): *Agenda Cutting. Wenn Themen von der Tagesordnung verschwinden*. Wiesbaden: Springer VS, in Vorbereitung.
Lüttich, Astrid; Schuhmann, Martin; Stein, Kim; Theine, Dorothe; Wurm, Andrea (1985): Die Dritte Welt in der Berichterstattung von Nachrichtenagenturen – Ein Vergleich von Austria Presse Agentur (APA) und Inter Press Service (IPS). In: Kurt Luger (Hrsg.): *Die Dritte Welt in den Massenmedien*. Salzburg: Institut f. Publizistik u. Kommunikationswissenschaft (Arbeitsberichte, Nr. 11), S. 79–89.
Mast, Claudia (Hrsg.) (2018): *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. 13., völlig überarbeitete Auflage. Köln: Herbert von Halem.
McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L. (1972): The agenda-setting function of mass media. In: *Public opinion quarterly*, 36(2), S. 176–187.

McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L. (1984): The Agenda-Setting Function of the Press. In: Doris A. Graber (Hrsg.): *Media power in politics.* Washignton, DC: Congressional Quarterly Inc, S. 63–72.

Media Tenor (2003): Media and mad cow Disease: As low as it Gets. In: *Media Tenor Quarterly Journal*, (2), S. 72–73.

Mueller, Dennis C. (2003): *Public choice III*. Cambridge: University Press.

Neumann, John von; Morgenstern, Oskar (1944): *Theory of games and economic behavior*. Princeton: University Press.

Padovani, Claudia (2005): Debating communication imbalances from the MacBride Report to the World Summit on the Information Society: an analysis of a changing discourse. In: *Global Media and Communication,* 1(3), S. 316–338.

Pöttker, Horst (2014): Geheim, verdrängt, unbekannt. Lücken von Öffentlichkeit: Worüber Medien gern schweigen – und warum sie das tun. In: *medien & zeit*, 29 (2), S. 13-30.

Pöttker, Horst; Schulzki-Haddouti, Christiane (Hrsg.) (2007): *Vergessen? Verschwiegen? Verdrängt? 10 Jahre »Initiative Nachrichtenaufklärung«*. Wiesbaden: Springer VS.

Quandt, Thorsten; Wilke, Jürgen; Heimprecht, Christine; Pape, Thilo von (2014): *Fernsehwelten. Auslandsnachrichten im deutschen Fernsehen*. Wiesbaden: Springer VS.

Roth, Andy Lee (2022): *Project Censored's State of the Free Press 2022.* Unter Mitarbeit von Mickey Huff. New York: Seven Stories Press.

Scherm, Ewald; Pietsch, Gotthard (2007): *Organisation. Theorie, Gestaltung, Wandel*. Berlin/Boston: De Gruyter.

Schramm, Wilbur Lang (1964): *Mass Media and national development. The role of information in the developing countries.* Stanford/California, Paris: University Press; Unesco.

Schulz, Winfried (2009): Nachricht. In: Elisabeth Noelle-Neumann (Hrsg.): *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. Aktualisierte, vollst. überarb. und erg. Aufl. Frankfurt/M.: S. Fischer, S. 359–396.

Shoemaker, Pamela J.; Reese, Stephen D. (1996): *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*. 2. ed. White Plains, NY: Longman.

Sickenberger, Fabian (2021): *Afrikaperspektiven*. Dissertation. Logos Verlag, Berlin.

Sickenberger, Fabian (2022): Cutting Africa. Über die mediale Vernachlässigung eines Kontinents. In: Hektor Haarkötter; Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): *Agenda Cutting. Wenn Themen von der Tagesordnung verschwinden*. Wiesbaden: Springer VS, in Vorbereitung.

Simon, Herbert A. (1955): A behavioral model of rational choice. In: *The quarterly journal of economics*, 69(1), S. 99–118.

Simon, Herbert A. (1983): *Reason in human affairs*. Stanford, Calif.: University Press (Harry Camp lectures at Stanford University).

Solmecke, Christian (2022): Dürfen Anwälte die Agenda beschneiden? Medienrechtliche Aspekte des Agenda Cutting. In: Hektor Haarkötter; Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): *Agenda Cutting. Wenn Themen von der Tagesordnung verschwinden*. Wiesbaden: Springer VS, (in Vorbereitung).

Sreberny-Mohammadi, Annabelle (Hrsg.) (1985): *Foreign news in the media. International reporting in 29 countries; final report of the ›Foreign Images‹ study*. Paris: Unesco (Reports and papers on mass communication, 93).

WDR (2022): *Töne – Texte – Bilder. Das Medienmagazin*, 10.04.2022. Online verfügbar unter https://www1.wdr.de/mediathek/audio/wdr5/wdr5-toene-texte-bilder-interviews/audio-was-schafft-es-in-die-tagesthemen-100.html, zuletzt geprüft am 27.04.2022.

Wober, Mallory (1988): *Television and social contro*l. New York: St. Martin's Press.

Zanuddin, Hasmah; Sern, Tham; Ahmad, Fauziah; Hassan, Badrul; Zawawi, Mohd; Hashim, Norliana; Ishak, Muhammad (2017): Burying the News for the Public: Agenda Cutting of the Tamil Newspapers and MIC Candidate Facebook During the 13th General Election. In: *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33(2), S. 55–72.

Top Ten der Vergessenen Nachrichten 2022

Top-Thema 1: Die schleichende Abschaffung der Lernmittelfreiheit

Eigentlich sollen Lernmittel – also vor allem Schulbücher und Übungshefte – für alle Schulkinder in Deutschland kostenlos sein, denn Schulbildung darf nicht vom Geldbeutel abhängen. Doch in vier Bundesländern gibt es bereits gar keine Lernmittelfreiheit für Schulbücher etc. mehr, und der wirtschaftliche Druck auf die anderen Länder, diese Mittel einzuschränken, steigt. Das Thema geht alle Menschen in Deutschland mit schulpflichtigen Kindern an. Dennoch wird darüber in den großen Medien viel zu wenig berichtet.

Top-Thema 2: Lücke im deutschen Gesundheitssystem: Unzählige Menschen nicht krankenversichert

Der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen zufolge hat jeder Mensch das Recht auf einen Lebensstandard, der Gesundheit und Wohlergehen gewährleistet. Und trotzdem fallen in Deutschland rund 61 000 Menschen durch das soziale Netz unserer Solidargemeinschaft. Bürokratische Hürden und Gesetzeslagen verhindern oftmals eine Versicherung bestimmter Personengruppen. Als ehemalig selbstständige oder privatversicherte Person, kann es zum Abrutschen in den Unversicherten-Status kommen.

Viele Betroffene wissen dabei nicht um ihre Möglichkeiten der medizinischen Versorgung und sogar bei den Leistungserbringern herrscht zum Teil Unkenntnis. Auch Reformen, wie die Möglichkeit der Versicherung innerhalb des Notlagentarifs, beziehen irreguläre Migrant*innen oder weitere Personen, die nicht in Melderegistern eingetragen sind, nicht ein. Das Ausmaß dieser Lücke im Versicherungssystem ist vielen Menschen nicht bewusst, auch aufgrund mangelnder Berichterstattung. Diesem wichtigen Thema muss zunehmend Aufmerksamkeit zuteilwerden, sowohl medial als auch gesamtgesellschaftlich.

Top-Thema 3: Pflegende Kinder und Jugendliche

In Deutschland sind etwa 480.000 Kinder und Jugendliche regelmäßig an der Pflege ihrer Angehörigen beteiligt. Obwohl sie damit einen enormen Dienst für die Gesellschaft leisten, spielen junge Pflegende kaum eine Rolle in der öffentlichen Diskussion. Nach großer, aber nur zeitweiliger Medienaufmerksamkeit in den Jahren 2018 und 2019 sind weitreichende Veränderungen in Bezug auf altersgerechte Hilfestellungen ausgeblieben. Stattdessen sind pflegende Kinder und Jugendliche wieder weitestgehend von der Medien-Agenda verschwunden. Die fehlende Thematisierung dieser besonderen Pflegenden birgt allerdings

das Risiko eines Zusammenbruchs des deutschen Pflegesystems, das gesamtgesellschaftlich nicht zu unterschätzen ist. Darüber hinaus wird übersehen, dass die Kinder und Jugendliche keine Lobby besitzen, die ihre Interessen vertreten und für eine Verbesserung ihrer schwierigen Situation eintreten, da die Pflege erhebliche Ressourcen bindet. Dies ist erforderlich, um Überforderungen der Minderjährigen zu vermeiden, die neben der allgemeinen psychischen und physischen Belastung auch eine Einschränkung der Arbeits- und Freizeitoptionen bedeuten können.

Top-Thema 4: Palliativversorgung für Wohnungslose

Quälerisch und unbemerkt, so lässt sich der Tod vieler der 417.000 Wohnungslosen in Deutschland beschreiben. Nun folgt nach dem Kampf um das Überleben auf der Straße der Kampf um einen würdevollen und schmerzfreien Tod. Dabei können Hospize helfen, welche eine Palliativversorgung gewährleisten.

Jedoch kann keine Aufnahme in ein Hospiz ohne Diagnose erfolgen, die jedoch oftmals nicht vorliegt, da sich Wohnungslose aus psychosozialen Motiven oder Angst heraus nicht ärztlich behandeln lassen. Die größte Hürde stellt jedoch die fehlende Krankenversicherung bei vielen Wohnungslosen dar, die die Übernahme der Kosten für eine Palliativversorgung nach dem Hospiz- und Palliativgesetz ausschließt. Denn die Kosten für die Behandlung können nach demnach lediglich bei Versicherten übernommen werden.

Während die Berichterstattung zu diesem relevanten Thema fast ausschließlich durch Hospize, wohltätige Vereine sowie Lokal- und Fachzeitungen erfolgt, ist das Schicksal der Wohnungslosen auf der Agenda großer Medienhäuser kaum nachzulesen.

Top-Thema 5: Keine Macht den Räten? Betriebsrätemodernisierungsgesetz fast unbekannt

In Deutschland arbeiten weniger als die Hälfte der Beschäftigten in einem Betrieb mit Betriebsrat – Tendenz sinkend. Die Änderungen durch das Betriebsrätestärkungsgesetz sollte die längst überfällige Reform des Betriebsverfassungsgesetzes werden und die Gründung sowie die betriebliche Mitbestimmung in der sich verändernden Arbeitswelt stärken. Aber nicht nur der Name, auch der Inhalt wurde wesentlich eingeschränkt. Am 18.06.2021 trat das Betriebsrätemodernisierungsgesetz in Kraft und stellt im Kontrast zum vorangegangenen Referentenentwurf insgesamt nur eine geringere Weiterentwicklung des Betriebsverfassungsgesetzes dar. Trotz der Wichtigkeit für die Beschäftigten in ganz Deutschland wurde das Thema nur in Fachkreisen erörtert und kommuniziert.

Top-Thema 6: Nachhaltige Autobahn aus Asche

Seit über 2.000 Jahren nutzen Menschen Zement als Baustoff für Gebäude und Straßen. Die Herstellung ist jedoch durch den hohen Ausstoß von CO_2 enorm klimaschädlich. In mehreren europäischen Ländern wird derzeit eine Alternative getestet: Im Autobahnbau wird der Zement dabei durch Flugasche ersetzt. Zwar ist das Thema Klimaschutz in der Öffentlichkeit allgegenwärtig. Konkrete Berichte über solche Pilotprojekte gibt es jedoch in vielen Medien noch zu wenig. Eine vielfältigere Berichterstattung und mehr Positivbeispiele könnten dazu beitragen, die Klimakrise nicht als abstraktes Schicksal wahrzunehmen.

Top-Thema 7: Sexismus in politischen Parteien

Vier von zehn Politikerinnen haben im politischen Arbeitsalltag schon Sexismus und Belästigungen erlebt, zeigt eine Studie der europäischen Akademie für Frauen in Politik und Wirtschaft (EAF). Die Studie zeigt auch: Wenn Frauen sich in kleinen, ländlichen Gemeinden politisch engagieren möchten, müssen sie mit erschwerten Bedingungen rechnen. Dabei wünscht sich die Mehrheit der Deutschen mehr Frauen in verantwortungsvollen Positionen, wie eben in politischen Ämtern. Um das zu erreichen, versuchen viele Parteien mit einer selbst auferlegten Quote den Frauenanteil zu erhöhen, um in den Parlamenten für eine Ausgewogenheit der Geschlechter zu sorgen. Die Herausforderungen der Parteien auf Bundes- und Landesebene, Parität zu erreichen, zeigen sich auf Kommunalebene noch viel deutlicher. Sexismus, intransparente Nominierungsprozesse und sogenanntes Platzhirschgehabe sorgen dafür, dass Frauen gar keinen Zugang zu politischem Engagement bekommen und dass Männer bei den Mandaten und leitenden kommunalen Aufgaben überrepräsentiert sind.

Auch wenn das Thema Sexismus in verschiedenen Kontexten medial thematisiert wurde, ist die Berichterstattung über Sexismus in Parteien mit Fokus auf die Ortsverbände bislang weitgehend unbeachtet geblieben.

Top-Thema 8: Das Aussterben der Schmetterlinge

Bereits ein Drittel aller Schmetterlingsarten sind von unserem Planeten verschwunden. Gründe hierfür sind der fehlende Lebensraum, der Mangel an Futterpflanzen, der Einsatz von Pestiziden in der Landwirtschaft und schließlich der Klimawandel. Schmetterlinge erfüllen jedoch – so ähnlich wie Bienen und andere Insekten – eine elementare Rolle für das Ökosystem: Sie tragen zur Bestäubung von Pflanzen bei und schaffen damit eine wesentliche Basis für die Nahrungsmittelproduktion; sie und vor allem ihre Raupen dienen als Nahrungsquelle für viele andere Tiere; schließlich stellt ihre Präsenz einen

sichtbaren Bioindikator für den Zustand von Naturräumen dar und bildet damit ein wichtiges »Frühwarnsystem« für deren Gefährdung. Der Artenschwund von Schmetterlingen ist nicht nur als solcher bedauerlich, sondern er hat gravierende Auswirkungen auf das ökologische Gleichgewicht. Auch wenn der Rückgang von Insekten wiederholt medial thematisiert wurde, ist das Aussterben der Schmetterlinge bislang weitgehend unbeachtet geblieben.

Top-Thema 9: Nachhaltige Bauinnovation durch »Lego«–Konstruktion und Baumaterial aus verwertetem Kunststoff und Reststoffen

Wohnungsnot, Erdbeben, Flutkatastrophen, Kriege, … es gibt vielfältige Szenarien, welche einen schnellen und nach Möglichkeit nachhaltigen Wiederaufbau erfordern. Im ökologischen Fokus steht hierbei nicht nur die Gewinnung von Baustoffen, sondern auch deren Wieder- bzw. schnelle Weiterverwertung.

Die australische Nichtregierungsorganisation »Classroom of Hope« hat in Zusammenarbeit mit dem finnischen Start-Up »Block Solutions« eine nachhaltige, ressourcenschonende und bautechnisch unkomplizierte Alternative zu Ziegelsteinen entwickelt. Dieser »Eco-Block«, einem überdimensionierten Lego-Stein nicht unähnlich, besteht zur Hälfte aus recyceltem Plastik und zu 50 % aus Fasern, zum Beispiel aus abgenutzter Kleidung, Fasern aus der Forstwirtschaft, Resten von Zellstoff oder Sägemehl.

Die »Lego-Konstruktion« erlaubt es auch bautechnisch unausgebildeten Helfer*innen, sehr schnell bauliche Erfolge zu erzielen. Besteht dennoch Umbau- oder gar erneuter Aufbaubedarf, so können die »Eco-Blocks« in der Regel rasch erneut verbaut werden. Erste Projekte im (warmen) Indonesien nach der Erdbebenkatastrophe 2018 und im (kalten) Finnland verlaufen erfolgversprechend.

Top-Thema 10: Psychischer Missbrauch im Tanzsport

Tänzerinnen und Tänzer sind im Gegensatz zu den Teilnehmenden anderer Sportarten weitaus häufiger von Essstörungen, ungesundem Leistungsdruck, Bodyshaming und sexuellen Übergriffen betroffen. Die Bereitschaft im Breiten- und Freizeitbereich des Tanz- und Ballettsports, den Missbrauch anzuzeigen und sich psychologische Hilfe zu suchen, ist jedoch in dieser Branche aufgrund des autoritären Unterrichtsstils sehr gering. Dieser vermittelt, dass alles, was von der Perfektion abweicht, Schwächen sind. Es handelt sich hierbei um ein systematisches Problem, das immer noch von vielen Lehrenden gefördert wird. Tanz- und Ballettsport wird von vielen Kindern und Jugendlichen betrieben; in einer, gerade für Mädchen, oftmals schwierigen Lebensphase. Während Missbrauch im Profisport sowie in zahlreichen Amateur-Disziplinen aufgedeckt, diskutiert und zu Teilen vor Gericht gebracht wird, vernachlässigt die

Berichterstattung die aktuellen Zustände im Tanz- und Ballettsport und deren Gründe.

Quelle: Der blinde Fleck. Initiative Nachrichtenaufklärung. Online unter: http://www.der-blindefleck.de/top-ten-der-vergessenen-nachrichten-2022-2/

Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
HERBERT VON HALEM VERLAG
Heft 2/2022, S. 146-163
5. Jahrgang
ISSN 2569-152X
DOI: 10.1453/2569-152X-22022-12279-de

Aufsatz

Eva Brands / Konrad Scherfer

Das große Plus

Die Bedeutung von digitalen Routinen und User Experience für digitaljournalistische Angebote von Zeitungsverlagen

Abstract: **Nach dem digitalen Medienumbruch ist eine zentrale ökonomische Notwendigkeit für das Verlagswesen der Aufbau und die Sicherung des Abonnementbestandes. Unter den Bedingungen der Digitalisierung stehen die Verlage mit ihrem Abo-Management vor neuen publizistischen und marketingbezogenen Herausforderungen, denn seit Jahren sinken bei den Zeitungen die Abonnementzahlen und Umsätze. Die Fülle von Digitalangeboten verändert das Selbstverständnis dieser Medienhäuser: Sie rivalisieren im Web nicht nur mit anderen Digitalangeboten der traditionellen Verlagskonkurrenz, sondern unmittelbar mit digitalen Plattformen und Portalen – und das medienübergreifend. Diese Entwicklung setzt die Verlage unter Druck. Das Abonnentenmanagement von Zeitungen reagiert darauf, indem es im Rahmen seiner Paid-Content-Strategie – vor allem bei ihren sogenannten Plus-Angeboten – neben der Neukundengewinnung verstärkt auf Kundenbindung und die Reduzierung der Abwanderungsrate setzt. Verlage entwickeln präventive Maßnahmen zur Abwehr von Kündigungen, um ihre Leser:innen langfristig zu binden. In diesem Beitrag werden Überlegungen angestellt, welche Relevanz in Anbetracht dieser Entwicklung digitale Routinen und Aspekte der User Experience bei der Nutzung von Plus-Angeboten haben.**

Dass die Zukunft der publizistischen Marken nicht mehr im Printgeschäft, sondern im Digitalen liegt, ist in Wissenschaft und Praxis unumstritten. Das Ende der gedruckten Zeitung wird prognostiziert und errechnet (vgl. Meier 2019: o. S.), u. a. begründet durch die hohen Papierpreise, die stark gestiegenen Zustellkosten, die sich alle fünf Jahre um 30 Prozent erhöhen (vgl. Sievers et al. 2020: 67ff.), und durch die fehlenden Einnahmen aus Anzeigen und Werbung:

»Die Verlage haben zwar beachtliche Erfolge mit digitalen Angeboten, ob E-Paper, Artikeln hinter Paywalls, Suchmaschinen oder vielem mehr. Noch aber können sie die Umsatzrückgänge im Anzeigen- und teilweise Lesermarkt nicht ausgleichen. Hier ist es nicht gelungen, den Abwärtstrend zu stoppen« (Keller/Stavenhagen 2020: 17).

Seit nunmehr 30 Jahren beschäftigen sich Verlage mit Strategien, um das Fortbestehen der klassischen Printauflage zu sichern, alternative Finanzierungsformen zu finden und digitaljournalistische Geschäftsmodelle zu verwirklichen. Trotz stetig steigender Paid-Content-Umsätze bei deutschen Publikumsverlagen, die 2021 fast 900 Millionen Euro mit ihrem digitalen Vertrieb erzielt haben (vgl. Pimpl 2022: o. S.), ist ein struktureller Durchbruch, bis auf Ausnahmen, bis heute nicht zu verzeichnen. Im Gegenteil: Weder ist bei den Leser:innen eine ausreichende Zahlungsbereitschaft für die digitalen Angebote vorhanden (vgl. Sievers et al. 2020: 9; Buschow/Wellbrock 2020a) noch herrscht bei der *traditionellen* Leser*innenschaft große Lust auf das Digitale: Laut einer ZMG-Studie aus dem Jahr 2020 können sich drei Viertel der Nutzer:innen der abonnierten Printausgabe nicht vorstellen, die abonnierte Tageszeitung nur noch als E-Paper zu lesen (vgl. ZMG 2020: 6).

Seit den 1990er Jahren sind bei den Tageszeitungen kontinuierliche Auflagenrückläufe zu verzeichnen. Die Auflage hat sich bei den Tageszeitungen (inkl. Sonntagszeitungen) von 30,1 Millionen (I. Quartal 1995) auf 14,0 Millionen (I. Quartal 2021) halbiert (vgl. Röper 2020: 337; ivw 2021: o. S.). Die E-Paper, die in diesen Zahlen mit eingerechnet sind, konnten die Umsatzverluste der gedruckten Auflage bislang nicht kompensieren, da es einen Basiseffekt gibt: Das jährliche Minus bei der gedruckten Auflage ist größer als der Zuwachs bei den E-Papern (vgl. zum Basiseffekt bei der Entwicklung von Tageszeitungen Weigel 2017: o. S.).

Aufgrund starker Sozialisationsunterschiede und unterschiedlicher Nutzungsgewohnheiten der Leser:innen (Online und Print) bleibt den Verlagen nicht viel anderes übrig als (nach wie vor) zwei Pferde zu reiten: Bis auf absehbare Zeit werden sowohl die traditionellen Printleser:innen bedient als auch das Digitalgeschäft vorangetrieben.

Doch zunehmend löst sich die Print-Branche von der gedruckten Ausgabe und investiert in journalistische Paid-Content-Produkte. Der Kampf gegen sinkende Umsätze wird kombiniert mit dem Bestreben, neue Zielgruppen anzusprechen. Das publizistische Geschäftsmodell der Verlage verlagert sich von Print ins Web in Verbindung mit einem digitalen Geschäftsmodell. Verlage implementieren die unternehmerischen Rahmenbedingen der Digitalwirtschaft in ihre Verlags-DNA: »Wer in der Medienbranche überleben möchte (und dies im besten Fall auch erfolgreich tun will), kommt um die Verbindung zwischen Publizistik, Technologie, Business und Nutzungsanalyse nicht mehr herum« (Weber 2020: o. S.; vgl. zur Entwicklung digitaler redaktioneller Strategien: Rinsdorf 2017).

Plus-Angebote sind die Haupttreiber im Digitaljournalismus

Eine Befragung in der Verlagsbranche für den Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. ergab, dass die strategischen Schwerpunkte in den Medienhäusern in dieser Übergangszeit geprägt sind durch die Optimierung der Prozesse und Arbeitsabläufe sowie die Verbesserung der Innovationsfähigkeit (vgl. KPMG 2020: 6). Dazu zählen sicher auch schmerzliche Einschnitte wie Stellenabbau und die Ausdünnung der Lokalredaktionen (vgl. Grimberg 2022: o. S.).[1] Doch der entscheidende Wachstums-Aspekt ist inzwischen der Auf- bzw. Ausbau von Paid Content. Mit dem drastischen Rückgang der klassischen Print-Abonnementzahlen und der zunehmenden Verbreitung digitaler Endgeräte begann in Deutschland schrittweise der Einstieg in das Thema Paid Content und Paywalls. Gestartet hat die Entwicklung mit der Einführung eines E-Papers durch die *Rhein-Zeitung* im Jahr 2001. Zwölf Jahre später richtete dann die *Bild-Zeitung* eine Paywall für ausgewählte Beiträge ein und 2018 launchte *Der Spiegel* sein digitales Bezahlangebot *Spiegel Plus*. Inzwischen gibt es eine stattliche Anzahl an Paywall-Modellen und zahlreiche Paywall-Innovationen (vgl. Schöberl 2019: 23f.; Simon/Graves 2019).

Bei den Digitalabos ist die Entwicklung von kostenpflichtigen Plus-Angeboten, deren Inhalte hinter der Paywall stehen, das große Zukunftsthema und der Innovationsimpuls in der Verlagsbranche. Sie haben inzwischen eine publizistisch und ökonomisch große Bedeutung für die Verlage erlangt und »sind die derzeit am stärksten wachsende Produktkategorie« (Schöberl 2021: 21). Beispielhaft ist diese Entwicklung bei der *Welt* aus dem Springer-Verlag zu beobachten, bei der im 3. Quartal 2021 die Zahl der harten Print-Auflage bei 40.000 Exemplaren lag und man »online im Dezember [2021] 180.621 Personen zur Nutzung des Bezahl-Angebotes bewegen konnte. Binnen eines Jahres stieg die Zahl um über 42.000 oder mehr als 30 Prozent an« (DWDL 2022: o. S.).

Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass Plus-Angebote und die klassische Tageszeitungsausgabe völlig unterschiedliche Produkte sind.[2] Gedruckte Tageszeitungen und im Paid-Content-Bereich das E-Paper sind periodisch erscheinende, finite Medienprodukte, somit »Ausgabenprodukte, die zu festgelegten Terminen in einem erwartbaren Umfang erscheinen« (Schöberl 2021: 21). Anders geartet sind dagegen die digitaljournalistischen Plus-Inhalte

1 Hochwertiger Lokaljournalismus und demokratische Strukturen sind eng miteinander verflochten. So kamen Daniel Kübler und Christopher Goodman in einer Studie zu dem Ergebnis, dass zwischen der Krise des Lokaljournalismus und der Abnahme der Wahlbeteiligung ein Zusammenhang besteht, vgl. Kübler/Goodman 2019.

2 Eine Besonderheit bei den Digitalabos stellen die Wochenzeitungen dar. Bei *Spiegel Plus* und *Zeit Plus* umfassen die Plus-Abos sowohl die E-Paper als auch die tagesaktuellen Beiträge hinter der Paywall. Der Erfolg der Plus-Angebote bei den Wochenzeitungen führt zu einem Auflagenwachstum gegen den Branchen-Trend, da sie »aufgrund eines ähnlichen Preis-Niveaus im Vergleich zum reinen Print-Abo auch mit in die vermeintliche ›Print‹-Auflage einfließen« (DWDL 2022: o. S.).

oder Plus-Angebote der Verlage, die im kontinuierlichen Betrieb produziert und rezipiert werden und »die auf einer Website hinter der Paywall stehen oder die über eine ›Nachrichten-App‹ ausgespielt werden« (Schöberl 2021: 21). Die Produktlogik der Plus-Angebote der Tagespresse ist anders als bei gedruckten Tageszeitungen und beim E-Paper. Fehlende Periodizität ist ein wichtiges Merkmal der Plus-Angebote. Sie verabschieden sich von der täglichen *Ausgabe* und sind laut Markus Schöberl »Streaming-artige Onlineangebote« (Schöberl 2022: 22).

Plus-Beiträge speisen sich mehrheitlich aus den ausgewählten Online-Beiträgen der aktuellen gedruckten Ausgabe der jeweiligen Zeitung sowie aus Online-only-Content, der nicht in der gedruckten Ausgabe zu lesen ist (vgl. von Garmissen 2020: 21). Den Nutzer:innen wird dabei nicht deutlich gemacht, welche Beiträge aus der Printversion stammen und welche Beiträge Online-only sind. Die Plus-Angebote der Verlage orientieren sich an erfolgreichen abonnementbasierten Portalen. Kopiert werden hier digitale Vertriebsformen, die sich »stark von traditionellen Geschäftsmodellen und Vertriebswegen im Journalismus unterscheiden und in angrenzenden Medienmärkten bereits etabliert sind« (Buschow/Wellbrock 2020b: 127). Bei sehr vielen Verlagen sind Plus-Angebote zu einem festen monatlichen Preis inzwischen Teil des Paid-Content-Portfolios (z. B. die Plus-Angebote der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (F+), der *Süddeutschen Zeitung* (SZ Plus), der *Rheinischen Post* (RP+), der *Stuttgarter Zeitung* (StZ Plus), und forcieren den Prozess, Inhalte digital zu verkaufen. Plus-Angebote sind keine Ableger der Tageszeitungen, sondern entwickeln sich zu einem eigenständigen Medienprodukt mit spezifischen Merkmalen hinsichtlich Marketing, Pricing und Vertrieb. Dabei ist zu berücksichtigen, dass es die Verlage in ihren Print- und Online-Medien mit unterschiedlichen Leser:innen zu tun haben. Als Beispiel dient SZ Plus, das Plus-Angebot der *Süddeutschen Zeitung*: »Die *SZ-Plus*-Basis-Abonnenten sind tendenziell jünger und urbaner, haben eine hohe Affinität zur ›SZ‹, speziell zu sz.de, und lesen uns zum sehr großen Teil auf dem Smartphone« (Kornfeld 2020a: 33).

Die Veränderung der Nutzungsgewohnheiten der Leser:innen muss von den Verlagshäusern folglich auch in der Ausgestaltung ihres Digitalangebots berücksichtigt werden. Eine einfache Übertragung des Print-Produktes ins Mediale wird den digitalen Leser:innen nicht gerecht.

Anpassung des Geschäftsmodells an die Bedürfnisse von Leserinnen und Lesern

Die Entwicklungen des Digitaljournalismus und die zunehmende Bedeutung der Plus-Angebote haben Auswirkungen auf die Nutzungsgewohnheiten der Leser:innenschaft und auf die redaktionelle Arbeit. Das über Jahrzehnte

optimierte und an das Nutzungsverhalten der Leser:innen angepasste mediale Printprodukt scheint ausgereizt – für die Nutzung von Plus-Angeboten bedarf es der Entwicklung neuer Routinen. Die Nutzung der klassischen Zeitung erfolgt im Rahmen eines Abonnements nicht spontan, sondern durch das Wissen um die tatsächliche Erscheinung (vgl. grundsätzlich zu den Merkmalen bei der Entscheidung für ein Zeitungsabonnement: Rinsdorf 2003: 5ff.). So lässt sich die Nutzung planen und kann in den Alltag eingebaut beziehungsweise zu einem gewohnheitsmäßigen Bestandteil des Alltags werden, was sich positiv auf die Abonnementsneigung auswirkt (Rinsdorf 2003: 54). Bei kontinuierlich produzierten und rezipierten Inhalten – wie Plus-Angeboten – liegt die Vermutung nahe, dass ebendiese Routine nicht mehr greift. Für digitale Verlagsprodukte hieß es lange Jahre *Online First*, was als Devise überholt scheint. Denn es geht inzwischen im Web weniger um die Transformation des gleichen Contents aus dem Medium Zeitung in ein Online-Medium, sondern vielmehr um die Etablierung neuer medialer Strukturen: vom finiten zum fluiden Medium. Vor allem müssen aber Potenziale jenseits des Printmediums gehoben werden, es handelt sich um einen Perspektivwechsel: Die Digitalprodukte der Verlage im Web sind E-Commerce. Das wiederum hat Konsequenzen für diese publizistischen Produkte, denn im Web ist für den Erfolg die konsequente Orientierung an der Nutzer:innenperspektive und der User Experience entscheidend. In den Vordergrund rückt die Produktentwicklung: »Wie sehen digitale journalistische Angebote aus, für die Nutzer bereit sind zu bezahlen, die sie langfristig binden und deren Bedürfnisse erfüllen?« (Schöberl 2022: 22). Gelingt es den Verlagen, über das Produkt eine Beziehung zu den Nutzerinnen und Nutzern aufzubauen? Erfüllen die digitalpublizistischen Produkte die Bedürfnisse der Leser:innen, welche emotionalen Anreize werden den Leserinnen und Lesern gegeben, über welche erlebniszentrierten Anwendungen verfügen die Angebote der Digitalpublisher? Die Verlagsbranche steht heute an dem Punkt, den Veit Dengler 2015 am Beginn dieser Entwicklung formuliert hat: »Der Fokus für das Geschäftsmodell muss daher weg vom Produkt – egal ob Zeitung oder Website – hin zum Fokus auf den zahlenden Kunden und dessen Bedürfnisse. Das journalistische Produkt der Zukunft bleibt noch zu schaffen – es wird aber zunehmend einer Dienstleistung gleichen, nämlich der Einordnung und der Analyse« (Herv. EB/KS, Dengler 2015; vgl. auch Royal 2015: o. S.).

Um sich auf dem stark umkämpften Markt zu positionieren und langfristig erfolgreich zu sein, setzen Verlage verstärkt darauf, auf die Bedürfnisse ihrer Leserinnen und Leser einzugehen, diese zu verstehen und ihr Angebot entsprechend zu gestalten. Verlage verbinden ihr publizistisches Digitalgeschäft mit einem E-Commerce-Geschäft. Und ein zentrales Merkmal im E-Commerce ist das User-First-Denken, verbunden mit der permanenten Evaluierung und Optimierung von digitalen Anwendungen. E-Commerce-Angebote wachsen und

sind erfolgreich, wenn Optimierungen regelmäßig durchgeführt werden. Einer Umfrage des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) zufolge bestätigen auch Expertinnen und Experten aus der Branche diesen Trend: 95 Prozent geben an, dass der Faktor *Nutzergewohnheiten und -interessen verstehen* zukünftig in hohem Maße zum Erfolg eines digitalen Bezahlmodells beiträgt (vgl. BDZV/Schickler 2021). Aufgegriffen hat diesen Aspekt die im Jahr 2020 gegründete News Product Alliance mit ihrem Claim *The future of news is product*: »Today's most successful newsrooms have adopted product strategy into their culture. As traditional news revenue models have broken down, they've embraced product practices from digital industries and found ways to connect their content and business strategy in order to develop dedicated audiences and new revenue streams« (news product alliance 2022: o. S.).

In diesem Zusammenhang muss darauf hingewiesen werden, dass es für die publizistischen Produkte nicht darum gehen kann, die publizistische Arbeit durch nichtjournalistische Produkte abzulösen, sondern dass im digitalen Raum Journalismus und Produkt stärker miteinander verzahnt sind als das in der analogen Welt der Fall ist. Welche Konsequenzen die wachsende Bedeutung von Web-Analytic-Tools bzw. Audience Metrics auf die journalistische Qualität haben, untersuchte Silke Fürst in einer Studie und kommt dabei allerdings zu einem ernüchternden Ergebnis:

> »This article [...] has found that audience metrics have a mainly negative impact on news quality [...], particularly in profit-driven newsrooms and in connection with growing economic pressures. With respect to the *allocation of resources and recognition*, it has become clear that audience metrics further exacerbate an already precarious situation. Despite significant staff cuts, new jobs are created that focus on how to increase audience traffic. Moreover, most journalists are expected to monitor and optimize audience metrics and are valued for ›doing well‹ in this matter« (Fürst 2020: 276).

Dennoch haben Dashboards, Kennzahlen und die Auswertung von Online-Nutzungsdaten längst Einzug in die Redaktionen gehalten (vgl. Kornfeld 2020b). Konrad Weber betont die Vorteile der Tools:

> »Ein Medium kommt nicht ohne relevante und gut recherchierte Geschichten aus. Und ja, die besten Geschichten erreichen stets ein Publikum. Doch sind längst nicht alle publizierten Geschichten pulitzerpreisverdächtig. Umso wichtiger ist ein funktionierendes Zusammenspiel zwischen Inhalt, Design und Technologie – gepaart mit Daten- und Marketing-Know-How, damit die Geschichten tatsächlich entdeckt und genutzt werden« (Weber 2020: o. S.).

Für die Umsetzung dieses Zusammenspiels sind die Begriffe *Usability* und *User Experience* von Bedeutung. Während der Begriff Usability (Gebrauchstauglichkeit) die Effektivität, Effizienz und Zufriedenstellung bei der tatsächlichen Nutzung eines interaktiven Systems meint, richtet User Experience den Fokus auf die subjektiven Wahrnehmungen und Reaktionen der Benutzer:innen,

sowohl vor als auch während und nach der Nutzung (vgl. Geis/Tesch 2019: 19). User Experience rückt das emotionale Erleben der Nutzung in den Vordergrund (vgl. Burmester 2013: 141). Der Begriff User Experience kann im Deutschen als *Benutzer:innenerlebnis* oder *Nutzungserlebnis* übersetzt werden, im allgemeinen Sprachgebrauch wird die Abkürzung *UX* verwendet (vgl. Geis/Tesch 2019: 17). Aus der UX-Forschung ist bekannt, dass Emotionen, beziehungsweise Be-Goals, eine große Rolle spielen: »Eine positive User Experience bedarf der Erfüllung von Bedürfnissen. Ein Produkt, das aufgrund der Interaktion ein Gefühl von beispielsweise ›being stimulated‹, ›being competent‹ oder ›being admired‹ vermitteln kann, ist für die Qualität der User Experience entscheidend« (Schlierkamp/Burmester 2010: 13). Folglich ist User Experience als Konsequenz aus der Erfüllung psychologischer Bedürfnisse zu verstehen (vgl. Burmester et al. 2014: 7). Hassenzahl et al. (2010) zeigen, dass insbesondere die Erfüllung der menschlichen Bedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz, Verbundenheit, Popularität, Stimulation und Sicherheit für die Bewertung von Erlebnissen im technologischen Kontext ausschlaggebend sind.

UX ist ein Konglomerat vieler unterschiedlicher Faktoren, die je nach Produkt in unterschiedlicher Zusammensetzung ausschlaggebend für ein positives Nutzungserlebnis sind (vgl. Winter et al. 2015: 33). Eine Studie von Winter et al. (2017) untersuchte, wie Nutzerinnen und Nutzer die Wichtigkeit von 16 aus der Literatur zusammengetragener UX-Faktoren für verschiedene Produktkategorien einschätzen. Für die untersuchte Kategorie *Nachrichtenportale* erwiesen sich die folgenden Faktoren als besonders relevant: Inhaltsqualität, Übersichtlichkeit, Intuitive Bedienung, Durchschaubarkeit, Effizienz, Schönheit und Wertigkeit (vgl. Winter 2017: 196). Für die Verlage und die Implementierung von UX in ihre Paid-Content-Angebote wäre hier anzusetzen. Eine gute User Experience kann helfen, sich von Wettbewerber:innen abzusetzen. Denn nur die Erfüllung von Erwartungen verleitet die Nutzer:innen, ein bestimmtes Produkt wiederholt zu erwerben bzw. zu gebrauchen, sodass die User Experience direkte Auswirkungen auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens haben kann.

Bedeutung des Haltemarketings und des Abo-Modells bei Plus-Angeboten

Die Bedeutung der UX findet ihren Widerhall im Kund:innenbindungsmanagement. Mit der Einführung der Plus-Portale als kostengünstiges Web-Abo hat das Kund:innenbindungsmanagement (vgl. Lingenfelder/Fisbeck-Groh 2003: 179) für die Verlagshäuser an Dynamik und Bedeutung gewonnen. Unter Kund:innenbindung werden sämtliche Maßnahmen verstanden, mit denen bisherige

und künftige Verhaltensabsichten von Nutzerinnen und Nutzern der Plus-Portale positiv gestaltet werden können, um die Beziehung zu ihnen zu stabilisieren und auszuweiten. Um im Web die Abonnentinnen und Abonnenten der Plus-Angebote zu halten, steht die Branche vor der Herausforderung, dass die journalistischen Angebote nicht nur qualitativ überzeugen sollen, sondern die Verlage auch auf die neuen Nutzungsgewohnheiten und Bedürfnisse eingehen müssen. Die Nutzer:innenbedürfnisse sind im Web allerdings fundamental anders als bei den Printmedien und hier kommt im Rahmen des Kund:innenbindungsmanagements das Haltemarketing ins Spiel. Ein zentrales Anwendungsfeld des Haltemarketings ist der Abschluss des Digitalabos. Während Verlage bei Printabonnements in der Vergangenheit davon ausgehen konnten, dass der Abo-Abschluss den *Endpunkt* der Vertriebstätigkeit darstellte, steht der Vertrieb beim Abo-Abschluss eines Plus-Angebots am *Beginn* einer Produktstory. Hohe Kündigungszahlen und Kund:innenabwanderungen im kostenfreien Probezeitraum bzw. innerhalb der ersten 100 Tage stellen für Verlage eine große Herausforderung dar, die Haltbarkeit von Plus-Abonnentinnen und Abonnenten ist deutlich schlechter als bei klassischen Ausgabenprodukten wie Print-Abo oder E-Paper (vgl. Schöberl 2021: 21). Laut Johannes Hauner (*Süddeutsche Zeitung Digital*) bleiben (nur) gut 50 Prozent der neuen Abonnentinnen und Abonnenten nach der vierwöchigen kostenlosen Phase dem Digitalangebot der SZ treu und werden zahlende Kund:innen (vgl. Kornfeld 2020a: 34). Auch sind monatliche Kündigungsoptionen bei Plus-Angeboten die Regel und diese Kündigungsfristen sind deutlich kürzer als bei traditionellen Printabos. Somit ist nun das Haltemarketing entsprechend gefordert. Bei ihren Digitalabos müssen die Verlage konzeptionelle Grundlagen für ein Subscription-Management entwerfen: Was will die Kundschaft, wie ist die Zahlungsbereitschaft, wie entscheidet die Kundschaft darüber? Für ein erfolgreiches Haltemarketing zeigt sich im Digitalen eine Notwendigkeit, die Nutzerinnen und Nutzer bei der Routine-Entwicklung rund um das Produkt bzw. das Abonnement zu unterstützen. Das digitale Produkt – in Abgrenzung zur gedruckten Zeitung bzw. zum E-Paper – braucht einen festen Platz im Alltag der Nutzerschaft. Ansonsten gerät es zu schnell in Vergessenheit. Während die Rezeption der gedruckten Tageszeitung i. d. R. durch die morgendliche Lektüre am Frühstückstisch bestimmt ist, wird das digitale Produkt viel häufiger »zwischendurch« und über den Tag verteilt genutzt (vgl. Score Media Group 2018: o. S.). Die digitale Leser:innenschaft muss somit sorgfältig an das Produkt herangeführt werden und durch individualisierbare Funktionen zu einer regelmäßigen Nutzung motiviert werden. Verlage müssen dafür sorgen, für ihre Leser:innen Routinen zu etablieren und für ein *Engagement* zu sorgen. Der große Vorteil von Online-Medien ist in diesem Zusammenhang, dass die Verlage im Web eine User-First-Strategie nutzerzentriert entwickeln können. Es ist nun möglich, das Medienprodukt auf die Nutzer:innen und ihre Bedürfnisse

zuzuschneiden und das anzubieten, was Dengler eine »kundenorientierte Nachrichtenproduktion« nennt (Dengler 2015: o. S.). Für Nutzerinnen und Nutzer, die sich monatlich neu für ein Digitalabo entscheiden müssen (indem sie es nicht kündigen), ist die individuelle Entscheidungsarchitektur ausschlaggebend. Die Merkmale dieser Entscheidungsarchitektur sind auf der einen Seite die journalistische Qualität der Medieninhalte, auf der anderen Seite die webspezifischen Eigenschaften, die die Nutzerinnen und Nutzer an ein News-Angebot binden, wie z. B. smarte Onboarding-Prozesse, Interaktionsmöglichkeiten, tägliche Newsletter, regelmäßige Website-Aktualisierungen, Feedback-Kanäle, multimediale Mehrwerte.

Dabei bleibt das Abo das zentrale Instrument für den Vertrieb. Im Onlinebereich zeichnet sich inzwischen immer deutlicher ab, dass die Verlage im Web nicht auf den Einzelverkauf von Beiträgen setzen, sondern das Abo der zentrale Erfolgsfaktor im Vertrieb ist und bleibt. Das Abomodell verspricht höhere Margen und eine gute Möglichkeit in der Auswertung von Kundendaten (vgl. Verband Deutscher Zeitungsverleger 2021: o. S.). Hauner nennt das *SZ-Plus*-Abo »die wichtigste Säule unseres Digitalgeschäfts« (Kornfeld 2020a: 34). Laut einer BDZV-Umfrage (vgl. BDZV 2019) von Plus-Portalen aus dem Jahr 2019 ist im Online-Bereich das digitale Abo mit rund 90 Prozent das am häufigsten genutzte Abrechnungsmodell. Dabei wird mehrheitlich zu Beginn des Abos den Nutzerinnen und Nutzern ein kostenfreies Angebot unterbreitet, das nach der Testphase bei zwei Drittel der Plus-Portale nicht mehr als 10 Euro kostet (vgl. zur Zahlungsbereitschaft digitaljournalistischer Angebote grundsätzlich Wellbrock/Buschow 2020 und zur Frage, welche Nutzungsmotive einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte haben, Riemann et al. 2020). Tagespässe spielen bei den befragten Plus-Portalen (hier vor allem bei den regionalen Tageszeitungen) ebenfalls eine Rolle (42 Prozent nutzen dies als Abrechnungsmodell), der Einzelverkauf von Beiträgen wird mit 9 Prozent als Abrechnungsmodell kaum genutzt oder angeboten (vgl. BDZV 2019: 14ff.; Kornfeld 2020a: 34). Die Bedeutung des Abos und einer damit verbundenen Preispolitik nimmt sogar weiter zu, weil die Einnahmen durch Werbung und Anzeigen dauerhaft und zum Teil dramatisch zurückgehen (vgl. Keller/Stavenhagen 2020: 7).

Zur Bedeutung digitaler Routinen und UX

Bevor wir auf die Bedeutung digitaler Routinen und einer angemessenen UX für die Plus-Angebote eingehen, werden unseren Überlegungen die zentralen Merkmale dieses Medienangebots vorangestellt:

1. Bei Plus-Portalen handelt es sich um Abonnement-Angebote mit schwacher Vertragsbindung (i. d. R. monatliche Kündigungsfrist) und im Vergleich zum klassischen Print-Abo um ein deutlich preisgünstigeres Produkt.
2. Plus-Abos lassen sich als Hybridmedium definieren. Sie verfügen als Online-Angebote über umfangreichen multimedialen Content, über Formen sozialer Interaktion (z. B. im Kommentarbereich im Diskurs mit anderen Nutzerinnen und Nutzern) sowie über parasoziale Kontakte mit Medienfiguren.[3]
3. Die Inhalte von Plus-Angeboten sind im Vergleich zu traditionellen Medienangeboten aus dem Bereich Hörfunk, Fernsehen oder gedruckten Zeitungen (inkl. E-Paper) gekennzeichnet durch Permanenz. Ihnen fehlt ein Programm, sie sind nicht periodisch und gekennzeichnet durch die Abwesenheit von Ausgaben. Auf Ausnahmen bei Wochenzeitungen, wozu z. B. *Zeit Plus* und *Spiegel Plus* zählen, wurde oben hingewiesen.

In Anbetracht dieser Erkenntnisse stellen sich für die Print-Branche Fragen nach der Weiterentwicklung der Plus-Angebote im Rahmen ihres digitalen Transformationsprozesses. Monatliche Kündigungsfristen setzen Verlage und Redaktionen unter Druck, die Leser*innenschaft permanent zu binden. In den Fokus rückt hierbei das Churn Management, also die Frage, wie man den Abonnent:innenstamm halten kann und wie die enormen Kündiger-Quoten von Digitalabos reduziert werden können (vgl. Tongbhoyai 2020: o. S.). *Churn* ist ein Kunstwort und setzt sich aus den englischen Wörten *change* und *turn* zusammen (vgl. Neu/Günter 2015: 91). Gegenstand des Churn Managements ist die Identifikation abwanderungsgefährdeter Kund:innen sowie die Abwanderungsprävention profitabler Kund:innen, wobei das übergeordnete Ziel die Minimierung und Verhinderung von Kund:innenabwanderung durch die Umsetzung geeigneter Maßnahmen ist (vgl. Tecklenburg 2008: 25). So gilt es, abwanderungsgefährdete Kund:innen zu identifizieren, bevor sie sich gänzlich vom Unternehmen distanzieren und bspw. eine Kündigung aussprechen. Weber schildert am Beispiel der *New York Times* deren strategische Herangehensweise:

> »Inspiriert durch die Strategien von Netflix, Spotify und HBO fand fortan eine radikale Konzentration auf das Kerngeschäft Journalismus statt. Gleichzeitig wurden kontinuierlich neue Online-Dienste und Funktionen ergänzt – von der personalisierten Fitnessberatung und interaktiven Newsbots bis hin zu Virtual-Reality-Filmen – mit dem Ziel, dass ein Abonnement für die bestehenden Nutzer:innen unverzichtbar und für künftige Abonnent:innen attraktiver wurde« (Weber 2022: o. S.).

3 Paid-Content-Angebote zeigen darüber hinaus auch, wie eine parasoziale Interaktion in eine echte soziale Interaktion übergehen kann, wenn Nutzerinnen oder Nutzer direkt oder über den Umweg der Sozialen Medien mit den Journalistinnen und Journalisten kommunizieren (vgl. zur parasozialen Interaktion im Medienbereich Schweiger 2007: 121ff und im Digitaljournalismus Riemann et al. 2020: 116).

Christian Zaschke weist auf die Erfolge der *New York Times* hin, die Profite mit ihrem Online-Angebot jenseits des Nachrichtenangebots macht: »Mehr als zwei Millionen Menschen zahlten für andere Inhalte. Das betrifft neben den Rätselseiten, zu denen das berühmte Kreuzworträtsel zählt, auch die Sektionen mit Rezepten und Tests von Haushaltsgeräten« (Zaschke 2022: o. S.). Für die besondere Konstellation bei Plus-Angeboten ist es von Bedeutung, dass die Abonnements ein zentraler Bestandteil der medialen Alltagsroutinen ihrer Nutzer:innen werden. Die Herstellung von Routinen kann gelingen, wenn die Online-Angebote sowohl thematisch-inhaltlich als auch mithilfe webmedialer Formen die rationale Auswahlentscheidung bei der Mediennutzung forcieren. Die thematisch-inhaltlichen Routinen, z. B. hochwertiger Nachrichtenjournalismus oder die Angebote zur Unterhaltung, dienen der Bedürfnisbefriedigung der beiden bekannten kognitiven Motivgruppen: *Gratifikationen* und *instrumenteller Nutzen* (vgl. ausführlich Schweiger 2007: 94ff.).

Die Herstellung von Routinen durch das Zusammenwirken von Inhalt und Form ist ein prinzipielles Merkmal von Medienhäusern, die Medienangebote produzieren und distribuieren. Diese Routinen werden in einem traditionellen Medium wie dem Fernsehen durch ein Programm etabliert: »Die zyklische Wiederkehr bestimmter Programmformen, bestimmter Sendungen, aber auch bestimmter Sendungselemente zu bestimmten Zeitpunkten ermöglicht Ritualbildung im Rahmen der Fernsehrezeption.« (Bleicher 1998: 68).

Diese in ein Programm eingebetteten *ritualisierten* Mediennutzungsprozesse (vgl. zu Medienritualen Fahlenbrach et al. 2008) liegen in dieser Form bei den streamingartigen Plus-Angeboten nicht mehr vor. Es kommen hier neue Vermittlungselemente in Form von digitalen Alltagsroutinen zum Einsatz, was für die jüngere Zeitungsgeschichte eine Revolution darstellt. Wenn nicht mehr die Rezeption der täglichen Zeitungsausgabe die Nutzung bestimmt, sondern die permanente Aktualisierung des Contents im Online-Angebot, dann müssen sich Nutzerinnen und Nutzer neue Routinen mithilfe neuer Formen aneignen. Bei diesen webmedialen Formen handelt es sich z. B. um Eilmeldungen mit Push-Funktion auf das Smartphone bzw. Wearables, tägliche Newsletter, thematische Zusammenfassungen per Mail, wöchentliche Podcasts. Sie alle bewerben *fortlaufend* nachrichtliche, unterhaltende und selbstreferentielle Ereignisse. Im Onlinebereich verbinden sich nun die Ebenen der Medien- bzw. Nachrichtennutzung, der sozialen Interaktion mit anderen Nutzerinnen und Nutzern sowie der parasozialen Interaktion mit Medienfiguren.

Zu betonen ist in diesem Zusammenhang, dass diese digitalen Transformationsprozesse mit ihrer Ausrichtung auf Plus-Abos durchaus mit qualitativ hochwertigem Journalismus zu vereinbaren sind. Die Geschäftsführerin der *New York Times*, Meredith Kopit Levien, baute 2020 die Online-Angebote der *New York Times* von werbefinanzierten zu abobasierten Geschäftsmodellen

äußerst erfolgreich um. »Den Schlüssel zu diesem Erfolg sieht Meredith [Kopit] Levien an zwei Stellen: Zum einen in der Qualität, dem Umfang und der Tiefe des Journalismus und zum anderen durch das Denken in digitalen Produkten« (Weber 2022: o. S.). Riemann et al. (2020) bestätigen in ihrer empirischen Untersuchung diese Entwicklung. Die Autoren haben in einer Studie erhoben, welche Motive die Bezahlabsicht im Online-Journalismus bewirken, und ein Hauptbefund der Autoren ist, dass es für Medienhäuser zielführend wäre, »exklusive und detaillierte Inhalte anzubieten, die die Meinungsbildung unterstützen und auch den Austausch in sozialen Situationen fördern« (Riemann et al. 2021: 117).

Erfolgreiche Webangebote sind durch permanente Optimierungen gekennzeichnet, vor allem mithilfe von entsprechenden UX-Maßnahmen. Das betrifft auch Paid-Content-Angebote. Eine angemessene UX ist unabdingbar, um Nutzerinnen und Nutzer kontinuierlich auf das journalistische Online-Produkt aufmerksam zu machen und eine regelmäßige Nutzung zu unterstützen. Technische Fehler und Hürden müssen im Rahmen von Plus-Angeboten reduziert werden, denn sie verhindern ein angenehmes Nutzungserlebnis im Sinne einer positiven UX. Dies führt zu einer fehlenden Motivation, sich weiter mit dem Produkt auseinanderzusetzen und steht somit dem Aufbau einer Routine und schließlich einer Gewohnheitsbildung im Wege. Die einfache und intuitive Bedienbarkeit ist hier ein ausschlaggebender Faktor für eine positive UX. Die Qualität eines interaktiven Produkts ist folglich nicht mithilfe einer einzelnen Produkteigenschaft, sondern anhand der Interaktion zwischen Nutzerinnen und Nutzern sowie dem Produkt zu bewerten. Relevant für das Vorgehen der Verlage ist die aus der Usability- und UX-Forschung stammende Annahme, dass die nutzergerechte Gestaltung und Gebrauchstauglichkeit von interaktiven Systemen von der Qualität der Interaktionsgestaltung abhängen. Dabei ist zu beachten, dass »Benutzer [...] die Beziehung zum Produkt einerseits auf der pragmatischen Ebene über Funktionalität, andererseits auf einer über die Funktionalität hinausgehenden Ebene über hedonistische Qualität [wahrnehmen]. Während die pragmatische Ebene mit traditionellen Usability-Merkmalen angesprochen werden, sprechen UX-Merkmale die hedonistische Qualität an« (Gotthartsleitner 2009: 199). Das ist vor allem im Anschluss an den Beginn eines Abos von Bedeutung, um eine langfristige Kundenbindung sicherzustellen. Wird das Digitalabo innerhalb der ersten drei Monate nach Abo-Abschluss nicht ausreichend genutzt, stellt sich bei den Kunden schnell das Gefühl eines unausgewogenen Preis-Nutzungs-Verhältnisses ein und die Abo-Kündigung droht, was Patric Tonghboyai über die *New York Times* zu berichten weiß: »Ein Team von zehn Spezialisten konzentriert sich darauf, Abonnenten in ihren ersten 90 Tagen von den Leistungen des Unternehmens zu überzeugen« (Tonghboyai 2020: o. S.).

Eine fehlende Routine führt bei Kund:innen zu dem Gefühl, nur einen geringen Teil des Angebotes zu nutzen, sodass sich der Preis dafür nicht lohnt. Ein

Beispiel dafür liefert Steffen Klusmann, *Spiegel*-Chefredakteur: »Die neuen Abonnenten wollen in der Regel kein abgeschlossenes Magazin mehr, das einmal die Woche neu erscheint, sondern eine schnell getaktete Nachrichtenplattform, die angereichert ist mit starken Analysen, Einordnungen, Rekonstruktionen und investigativen Stories – ob die aus dem aktuellen Heft sind oder aus dem davor oder nur für die Seite recherchiert wurden, ist den Leserinnen und Lesern egal. Solange die Stücke Mehrwert bieten. Und weil moderner Journalismus heute nicht mehr nur aus Texten besteht, bauen wir unser Angebot an Podcasts und vertonten Artikeln aus. Seit neun Monaten haben wir den täglichen Podcast ›*Spiegel Daily*‹ im Programm« (Ringle 2021: o. S.). So sind ein gelungenes Onboarding sowie ein positives Produkterlebnis besonders in der ersten Zeit essenziell, um (Neu-)Kund:innen vom Angebot zu überzeugen, eine digitale Routine aufzubauen und sie somit zu halten.

Zeitungen haben im Paid-Content-Bereich mit Plus-Angeboten eine Angebotsform gefunden, die sie optimistisch in die Zukunft blicken lässt. Um im Web dauerhaft Abos halten zu können, rücken für die Vermittlung eines hochwertigen Journalismus zwei Faktoren in den Fokus: die Verankerung von digitalen Alltagsroutinen und die Implementierung einer angemessenen UX. Sollte sich die Abkehr von einer ausgabenbasierten Veröffentlichung hin zu Permanenz des Streams dauerhaft etablieren, haben wir es neben dem Medienwechsel von Print ins Web vor allem auch mit der Gründung eines neuen Medienrituals in der Zeitungslandschaft zu tun.

Kritisch an dieser Entwicklung ist der Verwertungszusammenhang zwischen diesem neuen Medienritual und dem Geschäftsmodell. Helmut Schanze sah diese problematische Entwicklung bereits 2008 voraus:

> »Die Neuen Medien, welche die Nutzerverantwortung propagieren und jeden Fernsehzuschauer zum Programmdirektor erheben, lassen jedoch, so scheint es, Hybridisierungen, Nachrichten ohne Nachrichtenwert und Selbstfeiern nicht nur zu, sondern sie begünstigen sie. Die bewährten Kontrollmechanismen, die den Massenmedien zugeordnet sind, versagen in einer globalisierten Welt Neuer Medien. Programme sind nicht mehr prognostizierbar; die Lesbarkeit und Rationalität der Programme verschwindet in der Vielzahl der ›programs‹, also der Inhalte der Netze, die als ›nutzergetrieben‹ erscheinen« (Schanze 2008: 68).

Dass die thematisch-inhaltlichen Diskurse, die sich an einer Streaming-Logik orientieren, Interesse an einem permanenten Krisen- und Aufregungszustand haben könnten, kann durchaus zu einer heiklen Angelegenheit werden. Wenn das Streamen der Katastrophe zur »›Normalität‹ des Medienrituals« (Hickethier 2008: 50) werden würde, hätte dies wiederum Auswirkungen auf die journalistischen Qualitätskriterien, das Agenda Setting und am Ende auf das Selbstverständnis der Verlage.

Über die Autor*innen

Eva Brands, M. Sc. (*1993) ist Absolventin des Studiengangs Markt- und Medienforschung der TH Köln. Ihre Masterarbeit in Kooperation mit einer überregionalen deutschen Tageszeitung widmete sich dem Thema Churn Prevention und User Experience im Rahmen digitaljournalistischer Angebote. Sie ist derzeit für die DvH Medien GmbH im Bereich Digital Performance Marketing tätig. Kontakt: evabrands@gmx.net.

Konrad Scherfer, Dr. (*1969) ist seit 2003 Professor für Medienwissenschaft an der TH Köln. Seit 2006 ist er Beiratsmitglied im Grimme-Institut. Seine Forschungsschwerpunkte sind Web-Usability, Webwissenschaft und Medienqualität. Er hat Medienwissenschaft in Siegen studiert. Kontakt: konrad.scherfer@th-koeln.de.

Die englische Version dieses Artikels wurde übersetzt von Kate Sanderson.

Literatur

BDZV/Schickler (2021): Trends der Zeitungsbranche 2021. https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6_Service/6-1_Presse/6-1-2_Pressemitteilungen/2021/PDFs/BDZV_Schickler_Trendumfrage_2021_Praesentation_2021-02-09.pdf (27.01.22)

Bleicher, Joan (1998): Ritualisierung und Inszenierungsstrategien des Fernsehprogramms. In: Göttlich, Udo; Nieland, Jörg-Uwe; Schatz, Heribert (Hrsg.): *Kommunikation im Wandel. Zur Theatralität der Medien*. Köln: Herbert von Halem, S. 54-73.

Burmester, Michael (2013): Valenzmethode – Formative Evaluation der User Experience. In: Scherfer, Konrad; Volpers, Helmut (Hrsg.): *Methoden der Webwissenschaft*, Teil 1. Münster: LIT Verlag, S. 141-158.

Burmester, Michael; Laib, Magdalena; Schippert, Katharina (2014): Interaktion als positives Erlebnis – Technologiegestaltung neu denken. In: *Wissenschaft trifft Praxis. User Experience – Positives Erleben betrieblicher IT*, S. 5-16.

Buschow, Christopher; Wellbrock, Christian-Mathias (2020a): Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus – Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen für die Medienpraxis. In: Wellbrock, Christian-Mathias; Buschow, Christopher (Hrsg.): *Money for nothing, content for free? – Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus*. Baden-Baden: Nomos, S. 203-209.

Buschow, Christopher; Wellbrock, Christian-Mathias (2020b): »Netflix für Nachrichten«: Die Nutzersicht auf abonnementbasierte, anbieterübergreifende Plattformen im Journalismus. In: Wellbrock, Christian-Mathias; Buschow,

Christopher (Hrsg.): *Money for nothing, content for free? – Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus*. Baden-Baden: Nomos, S. 127-152.

Dengler, Veit: Es geht ums Ganze. Zeitungen im Medienwandel. In: *Spiegel Online*, 10.08.2015. https://www.spiegel.de/netzwelt/web/digitaler-wandel-und-zeitungssterben-gastbeitrag-von-nzz-ceo-veit-dengler-a-1047017.html (03.02.2022)

DWDL 2022: Paid-Content-Bilanz 2021. Springer dominiert. Aufsteiger SZ-Plus. https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/86210/paidcontentbilanz_2021_springer_dominiert_aufsteiger_sz_plus/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= (24.02.2022)

Fahlenbrach, Kathrin; Brück, Ingrid; Bartsch, Anne (Hrsg.) (2008): Medienrituale. Rituelle Performanz in Film, Fernsehen und Neuen Medien. Wiesbaden: VS Verlag.

Fürst, Silke (2020): In the Service of Good Journalism and Audience Interests? How Audience Metrics Affect News Quality. In: *Media and Communication*, 8 (3), S. 270–280.

Geis, Thomas; Tesch, Guido (2019): *Basiswissen Usability und User Experience. Aus- und Weiterbildung zum UXQB Certified Professional für Usability und User Experience*. Heidelberg: d.punkt.verlag GmbH.

Gotthartsleitner, Hans; Eberle, Peter; Stary, Christian (2009): Zur Verschränkung von User Experience und Usability Engineering: Merkmale, Prinzipien und Vorgehensmodelle. In: *Zeitschrift für Arbeitswissenschaft* 63, S. 193-211.

Grimberg, Steffen: Radikale Umbrüche bei Zeitungen – Reformen im Südwesten und Offensiven im Osten. In: *KNA Mediendienst* vom 17.02.2022.

Hassenzahl, Marc; Diefenbach, Sarah; Göritz, Anja (2010): Needs, affect and interactive product – Facets of user experience. In: *Interacting with computer*s, 11. April, S. 353-362.

Hickethier, Knut (2008): Fernsehen, Rituale und Subjektkonstitution. Ein Kapitel Fernsehtheorie. In: Fahlenbrach, Kathrin; Brück, Ingrid Brück; Bartsch, Anne (Hrsg.): *Medienrituale. Rituelle Performanz in Film, Fernsehen und Neuen Medien*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 47-57.

ISO Norm 2020: Ergonomie der Mensch-System-Interaktion – Teil 110: Interaktionsprinzipien (ISO 9241-110:2020); Deutsche Fassung EN ISO 9241-110:2020.

ivw (2021): Auflagenzahlen des 1. Quartals 2021. https://ivw.de/print/quartalsauflagen/pressemitteilungen/auflagenzahlen-des-1-quartals-2021 (25.03.2022)

Keller, Dieter; Stavenhagen, Liane (2020): Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. https://www.bdzv.de/fileadmin/content/7_Alle_Themen/Marktdaten/Bericht_Umsatzerhebung_Herr_Keller_V2.pdf (10.01.22)

Kornfeld, Henning 2020a: Wie die »Süddeutsche« ihre Digitalabos verdoppelt hat. In: *kress pro* vom 01.06.2020, S. 32-34.
Kornfeld, Henning 2020b: Zahltag in den Redaktionen. In: *journalist* vom 01.10.2020, S. 42-45.
KPMG (2020): Verlagstrends 2020. Verlage zwischen Coronakrise und Digitalisierungsschub. https://home.kpmg/de/de/home/themen/2020/10/verlagstrends-2020-publisher-zwischen-coronakrise-und-digitalisierungsschub.html (12.01.2022)
Kübler, Daniel; Goodman, Christopher (2019): Newspaper markets and municipal politics: how audience and congruence increase turnout in local elections. In: *Journal of Elections, Public Opion and Parties*, 29/2019(1), S. 1-20.
Lingenfelder, Michael; Fisbeck-Groh, Sabine (2003): Kundenbindung bei regionalen Tageszeitungen. In: Wirtz Bernd W. (Hrsg.): *Handbuch Medien- und Multimediamanagement*. Wiesbaden: Gabler, S. 177-201.
Meier, Klaus: DuMont, Funke und Co. Die letzte gedruckte Tageszeitung erscheint 2033 – was müssen Verlage bis dahin tun? In: *MEEDIA*, 19.03.2019. https://meedia.de/2019/03/19/dumont-funke-und-co-die-letzte-gedruckte-zeitung-erscheint-2033-was-muessen-verlage-bis-dahin-tun/ (01.03.2022)
Neu, Matthias; Günter, Jana (2015): *Erfolgreiche Kundenrückgewinnung. Verlorene Kunden identifizieren, halten und zurückgewinnen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
news product alliance (2022): About the NPA. https://newsproduct.org/about-us (15.02.2022)
Pimpl, Roland: Publikumsverlage erzielen pro Jahr fast 900 Millionen Euro mit digitalem Vertrieb. In: *Horizont*, 14.01.2022. https://www.horizont.net/medien/nachrichten/paid-content-publikumsverlage-erzielen-pro-jahr-fast-900-millionen-euro-mit-digitalem-vertrieb-197099 (06.03.2022)
Riemann, Robin; von Rimscha, M. Bjørn; Wellbrock, Christian-Mathias; Buschow, Christopher (2020): Nur Informieren ist nicht genug! Der Einfluss rezipientenseitiger Mediennutzungsmotive auf die Bezahlabsicht für digitaljournalistische Inhalte. In: Buschow, Christopher; Wellbrock, Christian-Mathias (Hrsg.): *Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte*. Baden-Baden: Nomos, S. 91-123.
Ringle, Anna: *Spiegel*-Chefredakteur wundert sich über Reichelt-Interview. In: *moz.de*, 15.12.2021. https://www.moz.de/nachrichten/kultur/medien-_spiegel_-chefredakteur-wundert-sich-ueber-reichelt-interview-61492303.html (08.03.22)
Rinsdorf, Lars (2003): *Einflussfaktoren auf die Abonnementsentscheidung bei lokalen Tageszeitungen – eine empirische Untersuchung am Beispiel junger Alleinwohnender*. Münster: LIT.
Rinsdorf, Lars (2017): *Redaktionelle Strategien entwickeln*. Konstanz: UVK UTB.

Royal, Cindy: Product management is the new journalism. In: *NiemanLab*, 31.12.2015. https://www.niemanlab.org/2015/12/product-management-is-the-new-journalism/ (01.03.2022)

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

Schanze, Helmut (2008): Noch einmal: Fernsehen als Ritual? Eine kritische Programmvorschau. In: Fahlenbrach, Kathrin; Brück, Ingrid Brück; Bartsch, Anne (Hrsg.): *Medienrituale. Rituelle Performanz in Film, Fernsehen und Neuen Medien*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 59-69.

Schlierkamp, Katrin; Burmester, Michael (2013): User Experience für Kinder am Beispiel der »Seite mit der Maus«. In: Brau, Henning et al (Hrsg.): *Tagungsband UP13*, S. 282-287.

Schöberl, Markus: Paywallmodelle bei deutschen Zeitungen. In: *pv digest*, 09/2019, S. 23-24.

Schöberl, Markus: Wie sieht die digitale Zeitung von Morgen aus? In: *pv digest*, 09/2021, S. 21-25.

Schöberl, Markus: Paid Content Produkte: Ausgaben oder Streams? In: *pv digest*, 2/2022, S. 22-27.

Score Media Group (2018): Zeitungsfacetten 2018: Regionale Zeitungsmarken überzeugen mit starker Leserbindung auf allen Kanälen. https://score-media.de/gattungsforschungen/zeitungsfacetten-2018/ (14.03.2022)

Schweiger, Wolfgang (2007): *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.

Sievers, Per; Mayer, Christoph; Kahlmann, Alexander (2020): *Standortanalyse der Zustellung für Tageszeitungen in Deutschland*. Berlin: BDZV.

Simon, Felix Marvin; Graves, Lucas (2019): Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update https://www.researchgate.net/publication/332963027_Pay_Models_for_Online_News_in_the_US_and_Europe_2019_Update/link/5ce692bb458515712ebbde95/download (09.03.2022)

Tecklenburg, Tim (2008): Churn-Management im B2B-Kontext. Eine empirische Analyse unter Berücksichtigung von hierarchischen Kundenstrukturen und heterogenem Kundenverhalten. In: Krafft, Manfred (Hrsg.): *Kundenmanagement & Electronic Commerc*e. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler.

Tongbhoyai, Patric: Großbaustelle Abonnentenbindung. In: *MEEDIA*, 14.12.20. https://meedia.de/2020/11/09/grossbaustelle-abonnentenbindung/ (08.03.22)

Verband Deutscher Zeitungsverleger (2021): Paid Content nimmt Fahrt auf. https://www.vdz.de/branche/koepfe-portraets/portraet/artikel/paid-content-nimmt-fahrt-auf/ (08.03.22)

von Garmissen, Anna: Das ganze Haus konzentriert sich auf das Abo. In: *kress pro*, 6/2020, S. 16-22.

Weber, Konrad (2020): Warum die Produktdenke im Journalismus immer noch fehlt. https://konradweber.ch/2020/10/15/produktmanagement-im-journalismus/ (11.02.2022)

Weber, Konrad (2022): Praxisbeispiel. Wie die *New York Times* die digitale Transformation meistert. https://konradweber.ch/2022/02/05/new-york-times-digitale-transformation/ (04.03.2022)

Weigel, Tilman (2017): Auflagen von Zeitungen weiter rückläufig. http://www.statistiker-blog.de/archives/auflagen-zeitungen/5560.html (11.01.2022)

Wellbrock, Christian-Mathias; Buschow, Christopher (Hrsg.) (2020): *Money for nothing, content for free? – Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus*. Baden-Baden: Nomos.

Winter, Dominique; Hinderks, Andreas; Schrepp, Martin; Thomaschewski, Jörg (2017): Welche UX-Faktoren sind für mein Produkt wichtig? In: Hees, Steffen; Fischer, Holger (Hrsg.): *Mensch und Computer 2017 – Usability Professionals*. Regensburg: Gesellschaft für Informatik e.V. und German UPA e.V., S. 191-200

Winter, Dominique; Schrepp, Martin; Thomaschewski, Jörg (2015): Faktoren der User Experience. Systematische Übersicht über produktrelevante UX-Qualitätsaspekte. In: Fischer, Holger; Endmann, Anja; Krökel, Malte (Hrsg.): *Mensch und Computer 2015 – Usability Professionals*. Berlin/Boston: De Gruyter, S. 33-41

Zaschke, Christian: Rätsel gelöst. Die »*New York Times*« verkauft jetzt mehr als zehn Millionen Abos. Das hat nicht nur mit Nachrichten zu tun. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 04.02.2022.

Zehnder, Matthias: Die Zukunft der Medien. Die Bauern sind da cleverer als die Verleger. In: *persoenlich.com*, 16.11.20. https://www.persoenlich.com/medien/die-bauern-sind-da-cleverer-als-die-verleger (27.02.2022)

ZMG – Die Zeitungen (2020): ZMG E-Paper-Studie 2020. https://www.die-zeitungen.de/fileadmin/files/documents/02_die-zeitungen.de_ab_Mai_2016/4_Forschung_und_Studien/ZMG_E-Paper-Studie_2020.pdf (10.02.2022)

Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
HERBERT VON HALEM VERLAG
Heft 2/2022, S. 164-176
5. Jahrgang
ISSN 2569-152X
DOI: 10.1453/2569-152X-22022-12281-de

Aufsatz

Eva Schmidt

Ingeborg Bachmann als Journalistin

Korrespondentenberichte aus Rom und Radio-Unterhaltung in Wien[1]

Abstract: **Ingeborg Bachmann (1926-1973) war das ›Fräuleinwunder‹ der deutschsprachigen Nachkriegsliteratur. Noch heute gilt der ihr gewidmete Ingeborg-Bachmann-Preis mit seinem berühmten alljährlichen Lese-Wettbewerb im österreichischen Klagenfurt als eine der wichtigsten literarischen Auszeichnungen im deutschsprachigen Raum. Weniger bekannt ist, dass Ingeborg Bachmann nicht nur als Dichterin, Erzählerin und Romanautorin, sondern auch als Journalistin tätig war: Als Korrespondentin berichtete sie für Rundfunkanstalten und Zeitungen aus Rom, als Redakteurin arbeitete sie Anfang der 1950er-Jahre für den amerikanischen Sender Rot-Weiß-Rot im Nachkriegswien – die von den vier Siegermächten des 2. Weltkriegs besetzte Stadt. Zudem war sie auf feuilletonistischem Gebiet und im Unterhaltungsprogramm des Rundfunks aktiv.**

»Später ist vieles so gekommen, wie man es kaum zu wünschen wagt: Universitätsstudium, Reisen, Mitarbeit an Zeitschriften und Zeitungen und später die ständige Arbeit im Rundfunk.« (Bachmann 2010²: 302)

Es ist nicht nur spannend, Ingeborg Bachmanns journalistisches Werk zu entdecken, sondern auch, es im historischen Kontext zu verorten: Denn die junge Bachmann beginnt zu einer Zeit journalistisch zu arbeiten, die durch einen Paradigmenwechsel im westdeutschen und österreichischen Journalismus nach dem 2. Weltkrieg gekennzeichnet ist. Das zeigen sowohl ihre politischen

1 Wir danken der Autorin für die Zustimmung zur Vorveröffentlichung aus dem geplanten Sammelband: Lepilkina, O.; Pöttker, H.; Serebriakov, A.; Serebriakova, S. (Hrsg.): *Macht, Herrschaft, Öffentlichkeit. Deutschsprachige und russische Publizistinnen und Publizisten des 20. Jahrhunderts*. Köln: Herbert von Halem.

Berichte aus Rom, die *Römischen Reportagen*, als auch die von ihr verfassten Folgen einer Unterhaltungssendung fürs Radio, *Die Radiofamilie*, da sie zwei Pole ihres journalistischen Schaffens markieren, an denen sich Themen ihrer Zeit unterschiedlich spiegeln.

Paradigmenwechsel im deutschen Journalismus der Nachkriegszeit

Den journalistischen Beruf erlernte Ingeborg Bachmann ›by doing‹[2] (vgl. McVeigh 2016: 77) bei dem amerikanischen Besatzungs-Sender Rot-Weiß-Rot in Wien, bei dem sie 1951-1953 als Redakteurin[3] angestellt war (vgl. Albrecht/Göttsche 2002: 4). Ihre Anfänge als Journalistin fallen also in eine Zeit, in der die Medienlandschaft in West-Deutschland bzw. Österreich nach angelsächsischem und amerikanischem Vorbild neu organisiert wurde und der Beruf nun auf der Basis einer demokratischen Grundordnung ein anderes Selbstverständnis in Bezug auf seine Funktion in der Gesellschaft erhalten sollte. Ziel war es, einen deutlichen Bruch mit dem Propaganda- und Gesinnungsjournalismus der Nazizeit zu vollziehen, die Gesellschaft musste ›Demokratie lernen‹. Der Leser bzw. die Hörerin sollte erleben, wie sich der ›Volksempfänger‹ vom Verlautbarungsorgan des ›Führers‹ in ein Medium verwandelte, in dem faktenorientiert berichtet, kontrovers debattiert und Kunst erlebt sowie analysiert werden konnte. Inwiefern dieses Ziel im Einzelnen erreicht wurde, war und ist immer wieder Gegenstand der historischen Journalismus-Forschung (vgl. Blöbaum 2014: 159-165; Pöttker 2014: 144-145).

Ingeborg Bachmann ist sich dieser Chance mehr als bewusst; den Schrecken der Nazi-Herrschaft beschreibt sie rückblickend als das Ende ihrer Kindheit: »Es hat einen bestimmten Moment gegeben, der hat meine Kindheit zerstört. Der Einmarsch von Hitlers Truppen in Klagenfurt. Es war etwas so Entsetzliches, dass mit diesem Tag meine Erinnerung anfängt: durch einen zu frühen Schmerz, wie ich ihn in dieser Stärke vielleicht später überhaupt nie mehr hatte« (Bachmann 1983: 111). Das Ende des Krieges und die Befreiung von der Nazi-Diktatur schildert die knapp 20-Jährige in dem aus ihrem Nachlass publizierten *Kriegstagebuch*: »Das ist der schönste Sommer meines Lebens, und wenn ich hundert Jahre alt werde – das wird der schönste Frühling und Sommer bleiben. Vom Frieden merkt man nicht viel, sagen alle, aber für mich ist Frieden, Frieden!« (Bachmann 2010: 23).

2 Joseph McVeigh beschreibt, dass im Sender RWR eine Handbibliothek amerikanischer Standardwerke zum Verfassen von Radiosendungen vorhanden war, die alle Redakteure nutzten (vgl. McVeigh 2011: 347).
3 Die amerikanische Stellenbezeichnung lautete Script Writer Editor (vgl. McVeigh 2011: 344).

Objektivität und demokratischer Diskurs

Die Bezugnahme auf den historischen Kontext wirft nun einige Fragen auf: Wie ausgeprägt war Ingeborg Bachmanns angloamerikanisches Journalismus-Verständnis? Kann man Belege für ihre Faktenorientierung finden sowie für ihr Ziel, durch ihre journalistischen Texte ein Optimum an gesellschaftlicher Transparenz herstellen zu wollen?

In der Germanistik und der Literaturwissenschaft sind Bachmanns journalistische Texte, besonders ihre Korrespondentenberichte aus Rom 1954-1955 für die *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* in Essen und für Radio Bremen (*Römische Reportagen*) oft vorschnell als Gebrauchstexte abgetan worden, »weder unter poetologischen noch unter literarischen Aspekten bedeutsam« (Albrecht/Göttsche 2002: 173). Es ist an der Zeit, einmal einen anderen Blickwinkel einzunehmen, der der spezifischen Perspektive des Faches Journalistik Rechnung trägt. Denn eine Zurückgenommenheit des Stils, ein Einhalten der Formatvorgaben der Rundfunksender bedeutet nicht unbedingt ein Zeichen von mangelnder Qualität. Im Gegenteil kann man argumentieren, dass Ingeborg Bachmann, gerade weil sie bestrebt war, die journalistischen Qualitätsstandards einzuhalten und sich dem Ziel der Objektivität zu verpflichten, die Kriterien für einen guten journalistischen Text erfüllt hat. Dazu kann auch gehören, im Gegensatz zum literarischen Schaffen, sich als Autorin bewusst zurückzunehmen. Es ist nicht wichtig, bzw. es soll gar nicht wichtig sein, wer hier berichtet, sondern dass an der Richtschnur der Objektivität entlang berichtet wird. Dazu passt der Umstand, dass Ingeborg Bachmann beispielsweise ihre Korrespondentenberichte aus Rom unter dem Pseudonym Ruth Keller veröffentlichte.[4] Sie machte also selbst einen Unterschied zwischen ihrer literarischen und ihrer journalistischen Autorenschaft. Im Lichte dessen stellt ein Pseudonym möglicherweise den Versuch dar, sich als Autorin zu ›neutralisieren‹, d. h. nicht mit subjektiver Stimme der Literatin zu sprechen, sondern als Beobachterin politischer oder gesellschaftlicher Prozesse im Dienste der LeserInnen oder HörerInnen.

Anfänge bei Radio Rot-Weiß-Rot in Wien

Zum Studium der Philosophie geht Ingeborg Bachmann im Wintersemester 1945/46 zunächst nach Innsbruck, dann nach Graz und setzt es ab September

4 Möglicherweise hat Ingeborg Bachmann sich mit dem Pseudonym auf Helen Keller bezogen, amerikanische Sozialreformerin und Frauenrechtlerin, die früh Gehör und Augenlicht verlor, dennoch schreiben lernte und Autorin wurde (vgl. Dreier/Schneider 2002: 99). Ganz so abwegig scheint mir diese These nicht, denn Bachmann beschäftigte sich zum Beispiel in ihrer Rede zur Verleihung des Hörspielpreises der Kriegsblinden 1959 mit dem ›Sehen‹ und ›Hören‹ nicht allein in ihrer buchstäblichen, sondern auch metaphorischen Bedeutung für die Kunst (vgl. Bachmann 2010²: 275-277).

1946 in der österreichischen Hauptstadt Wien fort. 1949 promoviert sie bei Viktor Kraft, einem Vertreter des philosophischen Neopositivismus. Ihre Dissertation *Die kritische Aufnahme der Existenzialphilosophie Martin Heideggers* sei daher ausdrücklich eine Arbeit ›gegen‹ Heidegger gewesen, so Bachmann später (vgl. Bachmann 1983: 137).

Dem Wiener Kreis, dem neben ihrem Doktorvater Viktor Kraft auch Rudolf Carnap, Moritz Schlick und Otto Neurath angehörten, stand auch der Philosoph Ludwig Wittgenstein nahe. Bachmann war eine ausgewiesene Kennerin seiner Philosophie und hat diese 1953 auch in verschiedenen Essays und Radio-Beiträgen behandelt (vgl. Bachmann 2010[2]: 103-127). Dem Neopositivismus liegt eine wissenschaftliche Weltauffassung zugrunde, die mit den Mitteln formaler Logik das Erkennen als eine wissenschaftliche Methode betreibt, im Unterschied zum bloßen Erleben und nicht auf diesem Wege beweisbaren metaphysischen Ansätzen (vgl. Hoell 2001: 41). Da sich aus einer ähnlichen geistesgeschichtlichen Quelle auch die Entstehung des Nachrichtenparadigmas im angelsächsischen und amerikanischen Raum speist (vgl. Stensaas 2014: 45ff.), kann es als ein Zeichen von Affinität Ingeborg Bachmanns gewertet werden, das Primat einer wissenschaftlichen Objektivität auch auf andere Bereiche, z. B. den Journalismus auszudehnen.

Gleichzeitig knüpft Ingeborg Bachmann Kontakte zur literarischen Szene Wiens und gehört bald zu dem Kreis um den Schriftsteller und Theaterkritiker Hans Weigel im Café Raimund, der ihr Mentor wird. Dort lernt sie Literaten wie Ilse Aichinger, Milo Dor, H.C. Artmann, Friederike Mayröcker u.v.a. kennen. Doch neben ihrem Dasein als angehende Literatin muss Ingeborg Bachmann ihren Lebensunterhalt verdienen. Deswegen beginnt sie (neben kleineren Auftragsarbeiten für Zeitungen und Zeitschriften, vgl. McVeigh 2016: 69ff.) zusätzlich im Sekretariat der amerikanischen Besatzungsbehörde zu arbeiten: Zunächst im Büro der News and Features Section des Amerikanischen Nachrichtendienstes (AND), ab Herbst 1951 dann bei Radio Rot-Weiß-Rot (RWR), das sich in der Seidengasse im 7. Wiener Bezirk im damaligen amerikanischen Sektor der besetzten Stadt befand (vgl. McVeigh 2011: 75, 344 und Lennox 2004: 19).

Der Sender Rot-Weiß-Rot, der nach anfänglichen Akzeptanzproblemen in der österreichischen Bevölkerung zum beliebtesten Sender Österreichs avancierte (vgl. Wagenleitner 1991: 142), war von seinen Anfängen 1945 bis zu seinem Ende 1955 ein amerikanischer Militärsender. Er unterstand dem Information Service Branch (ISB), der die Aufgabe hatte, den Militärkommandanten der amerikanischen Zone in Österreich auf dem Kultur- und Mediensektor zu unterstützen (vgl. Feldinger 1990, 27-28; McVeigh 2016: 29). Ab 1950 startete der Sender eine sogenannte Psychologische Offensive, um die Akzeptanz des Radios beim einheimischen Publikum zu erhöhen. Denn es galt, die österreichische Rundfunkanstalt Radio Verkehrs AG (RAVAG), die im sowjetischen Sektor lag, an

Beliebtheit bei den Hörern zu übertrumpfen. Der ›Kalte Krieg‹ hatte längst begonnen und die Amerikaner setzten auf Unterhaltung, um die Österreicher auf ihre demokratischen Werte einzuschwören (vgl. McVeigh 2004: 57). Dafür waren sie auf der Suche nach jungem, ›unverbrauchtem‹ österreichischem Personal, die das relaunchte Medium attraktiver machen konnten (vgl. Wagenleitner 1991: 139). Eine davon war Ingeborg Bachmann. Ihr Redaktionskollege Peter Weiser erinnert sich später, wie Ingeborg Bachmann das dreiköpfige Redaktionsteam (zu dem noch der Journalist, Schriftsteller und spätere Kulturpolitiker Jörg Mauthe gehörte) durch Organisationstalent und »untrügliches« Gespür für das Medium Radio entscheidend prägte: »Die Inge, wie sie genannt wurde, da sie noch längst nicht die Bachmann war, nahm unmerklich das Heft des Script-Departments in die Hand. […] Wir gaben ihr jedes Manuskript zu lesen und berücksichtigten jeden ihrer Einwände; wir besprachen mit ihr jedes neue Vorhaben, und wenn sie ihre eigenen Ideen vorbrachte, versuchten wir, auch die verrücktesten zu realisieren. Sie, die selbst nie Radio hörte, hatte ein untrügliches Gefühl für die Möglichkeiten dieses Mediums, die sie in ihrer ganzen Tiefe auslotete, aber auch für dessen Grenzen, vor deren Überschreiten sie uns bewahrte« (Weiser 1982: 103-104).

Im Kaffeehaus entwickelten Mauthe und Weiser gemeinsam mit Ingeborg Bachmann zum Beispiel die *Radiofamilie Floriani*, die »jahrelang die meistgehörte Rundfunksendung Österreichs sein sollte« (Weiser 1982: 104). Es handelt sich hier um eine Radio-Serie, die die Erlebnisse einer fiktiven Wiener Familie zum Gegenstand hat und auf diese Weise aktuelle politische und gesellschaftliche Fragen reflektiert (s. u.). Ingeborg Bachmann selbst berichtet über ihre Tätigkeit bei RWR in einem Brief an den Dichter Paul Celan und betont den Erfolg ihrer Arbeit bei den Hörern: »Ich sitze in einem Zimmer mit zwei anderen Männern und zwei Sekretärinnen; Mit diesen beiden Männern bearbeite ich Theaterstücke für das Radio, daneben habe ich selbst ab und zu ein eigenes Hörspiel zu schreiben, die wöchentliche Filmkritik zu verfassen, unzählige, fast durchweg schlechte Manuskripte zu lesen und zu begutachten. Was ich zustande bringe ist nicht immer schlecht, für Österreich ist es sogar ziemlich gewagt, was wir unseren Hörern vorsetzen, von Eliot bis Anouilh, aber wir haben merkwürdigerweise sogar Erfolg damit« (Bachmann 2008: 37).

Die Mittagspausen nutzte Ingeborg Bachmann laut Peter Weiser trotz Redaktionsjob allerdings zum »dichten«. 1953 kündigte die Autorin bei RWR und zog nach Italien. Weiser stellt lakonisch fest: »Dann ging sie. Sie war inzwischen weltberühmt geworden. Durch die Gedichte, die sie über Mittag gemacht hatte« (Weiser 1982: 104).

Die *Römischen Reportagen*

Um sich intensiver ihrer schriftstellerischen Arbeit zu widmen, kündigte Ingeborg Bachmann ihre Festanstellung beim Sender Rot-Weiß-Rot und siedelte 1953 nach Italien über. Durch die Vermittlung von Gustav René Hocke, der als Korrespondent in Rom u. a. für die *Süddeutsche Zeitung* in München schrieb, ergab sich für Ingeborg Bachmann die Gelegenheit, für Radio Bremen wöchentlich Radiofeatures zu gesellschaftlichen und politischen Themen zu produzieren. Hocke suchte nämlich wegen eines längeren Auslandsaufenthaltes Ersatz für sich selbst (vgl. Kogel 1998: 84). So empfahl er dem damaligen Chefredakteur Hörfunk bei Radio Bremen, Hans Herbert Westermann, die junge Kollegin für die Sendung *Zeit im Funk*. Sie sprach Italienisch, sei »sehr professionell, kenne sich im Land aus, schreibe ausgezeichnet und Geld könne sie auch gut gebrauchen« (Kogel 1998: 85). Westermann war rasch einverstanden. Er »zögerte nicht und engagierte Ingeborg Bachmann auf der Stelle, zumal er in Erfahrung gebracht hatte, daß die junge Autorin bereits über einige Radioerfahrung verfügte, die sie als Script-Writer und spätere Redakteurin beim Wiener Radio-Sender Rot-Weiss-Rot erworben hatte« (Kogel 1998: 85).

Immer montags vereinbarte die Redaktion telefonisch mit ihrer neuen römischen Korrespondentin ein Thema. Ihren Text diktierte Ingeborg Bachmann am Telefon einer Schreibkraft der Redaktion, dann las der Chefredakteur Korrektur. Der sei meist höchst zufrieden gewesen (vgl. Kogel 1998: 85). So schildert es der Entdecker der Sendemanuskripte bei Radio Bremen, Jörg-Dieter Kogel, der die Texte 1997 im Archiv des Senders wiedergefunden und versehen mit einem Nachwort unter dem Titel *Römische Reportagen* herausgegeben hat. Sie »machten Westermann nur Freude und kaum je Arbeit. Hier und da ein Strich, mehr blieb für die Redaktion nicht zu tun« (Kogel 1998: 85).

Strenggenommen waren die *Römischen Reportagen* aber gar keine Reportagen: Es handelt sich eher um ›angefeaturte‹ Berichte. Ein ›feuilletonistischer‹ bzw. ›bunter‹ Einstieg geht meist in einen sachlich orientierten, mit Fakten angereicherten, berichtenden Text über, der die aktuelle politische Lage in Italien für die Hörer in Westdeutschland zusammenfasst. Dabei wird die Themenauswahl von der deutschen außenpolitischen Interessenlage geleitet: Es geht um die Pariser Verträge, die die Aufhebung des Besatzungsstatuts der Bundesrepublik und deren Beitritt zur NATO regelten, über den Einfluss der italienischen Kommunisten auf die Politik, um die Triest-Frage.[5] Und um einen Kriminalfall (Der Fall Montesi), der die italienische Gesellschaft erschütterte, weil in den Mord an dem römischen Mädchen Wilma Montesi Spitzen aus Politik

5 Es ging um die umstrittene Aufteilung des Territoriums der Stadt und des Umlandes von Triest zwischen Italien (Zone A) und Jugoslawien (Zone B) 1954.

und der vornehmen römischen Welt verwickelt waren (vgl. Bachmann 1998: 9-77) und der als Vorbild für Frederico Fellinis berühmten Film *La dolce vita* von 1960 gilt (vgl. Althen 2006: 39). Neben den politischen Themen behandeln Bachmanns Berichte vereinzelt auch unterhaltendere Sujets wie das neueste Modell aus dem Fiat-Werk oder einen Kunstwettbewerb, den Filmstar Gina Lollobrigida veranstaltete.

Beurteilung der *Römischen Reportagen*

Wie lassen sich nun die ›römischen Berichte‹ einordnen? Auffällig ist, dass sie keineswegs in einem poetischen Duktus abgefasst sind. Sie sind durchweg sachlich, berichtend und mit vielen Fakten zum Beleg des Geschilderten angereichert. Untersucht man die Berichte nach den Analysekriterien für die Qualität journalistischer Texte, nämlich Relevanz, Aktualität, Vermittlung und Objektivität (vgl. Krings 2008: 129-134), so sind diese wie nach Lehrbuch meist mustergültig erfüllt. Einzig in den ›angefeaturten‹ Anfängen blitzt das schriftstellerische Talent der Autorin auf, wie zum Beispiel zu Beginn des Beitrags in der Sendung *Zeit im Funk* vom 03.12.1954, wo sie sagt: »In Rom werden die ersten Spuren der Weihnachtszeit sichtbar. Vor den Schaufenstern am Corso und an der Via Veneto staut sich die Menge. Von einer vorfestlichen Stimmung kann jedoch noch keine Rede sein. Merkwürdig zähe Herbstnebel hängen über der ewigen Stadt, und die Leute rechnen und rechnen. Für Geschenke bleibt nicht allzuviel übrig« (Bachmann 1998: 30). Der Beitrag geht nun in einen berichtenden Stil über, indem Bachmann fortfährt: »Die Bilanz der breiten Masse sieht nicht gut aus. Die Preise sind im Laufe des Jahres enorm gestiegen, etwa um fünfzehn bis zwanzig Prozent. Alle Schätze der Erde breiten sich in den luxuriösen Auslagen Roms aus, aber nur für einen kleinen Teil der Bevölkerung sind sie erschwinglich« (Bachmann 1998: 30).

In der Sendung *Zeit im Funk* vom 11. August 1954 wird sie noch präziser, nahezu faktenversessen weiß sie, »daß siebzig Prozent der italienischen Arbeiter nicht mehr als 200 DM im Monat verdienen. Ein großer Teil der Bevölkerung kann sich für einen Stundenlohn zum Beispiel nur 100g Butter oder 1 kg Spaghetti oder 1 kg Brot oder 125 g Rindfleisch oder 1 kg Obst kaufen« (Bachmann 1998: 13-14).

In der Einordnung des politischen Geschehens zeigt sich Bachmann in den *Römischen Reportagen* auf der konservativen Linie der ›Adenauerrepublik‹ (Konrad Adenauer war erster Bundeskanzler der Bundesrepublik Deutschland von 1949-1963), für deren Bürger sie berichtete. Die italienischen Kommunisten kommen nicht eben gut weg (vgl. Bachmann 1998: 32-34, 39-40) und die Verankerung im Westbündnis wird sowohl für Italien als auch für die Bundesrepublik Deutschland als ein vordringliches Ziel gesehen, so z. B. in den Sendungen *Zeit im Funk*

vom 20. September 1954 und vom 4. Oktober 1954 (vgl. Bachmann 1998: 17, 23). Sicherlich ist dies auch ihren Erfahrungen in der Nazi-Zeit geschuldet ebenso wie ihrer beruflichen Sozialisation durch die Amerikaner im Nachkriegs-Wien (vgl. McVeigh 2016: 190-222). Auffällig ist, dass sie oft eine Abkehr vom Totalitarismus insgesamt propagiert – sei es von links wie von rechts. In der Sendung *Zeit im Funk* vom 3.12.1954 geht es beispielsweise darum, ob die italienische Armee als zuverlässig gelten kann. Bachmann berichtet: »Wird sie (die italienische Armee, die Verf.) sich im Ernstfall – sei es in einem kriegerischen Konflikt, sei es im Fall eines kommunistischen Umsturzversuches – als zuverlässig erweisen? Ist sie eine wirklich sichere Stütze der parlamentarischen Demokratie, eines Staates also mit freien Einrichtungen und mit einem Mehrparteiensystem, das jeden Totalitarismus als Landesverrat empfinden muß – den Totalitarismus von links wie den von rechts, sobald er die Gebote der Verfassung verletzt?« (Bachmann 1998: 31).

Aus heutiger Sicht erscheint einem die Haltung der Autorin, die sich später gemeinsam mit Schriftstellern wie Günter Grass oder Heinrich Böll im Wahlkampf für den späteren deutschen Bundeskanzler Willy Brandt (SPD) engagierte bzw. mit seiner Politik sympathisierte (vgl. Höller 1999: 130; McVeigh 2004: 67) ungewöhnlich konservativ. Sicherlich muss man in diesem Punkt Ingeborg Bachmanns gesamte Biographie und auch ihre politische Entwicklung hin zu einer ›linkeren‹ Einstellung in den 1960er-Jahren in Westdeutschland in Betracht ziehen. Doch berücksichtigt man, dass sie Radiojournalismus bei einem amerikanischen Militärsender Anfang der 1950er-Jahre lernte und damals noch durch den Kreis um den antikommunistischen Schriftsteller Hans Weigel geprägt war, wird dieses Bild klarer und historisch verständlich (vgl. McVeigh 2016: 190-222).

Die Radiofamilie

Um die Entstehung einer ›Radio-Soap‹ über die Erlebnisse der österreichischen Familie Floriani im Nachkriegs-Wien ranken sich Legenden – denn die ›Seifenoper‹ fürs Radio sollte als eine der erfolgreichsten Sendungen in die Mediengeschichte Österreichs eingehen. Sie wurde bis 1960 zunächst alle zwei Wochen, dann wöchentlich ausgestrahlt, nach dem Ende von Radio RWR 1955 wurde sie wegen ihrer großen Beliebtheit bei den Hörern vom Österreichischen Rundfunk übernommen. Bachmanns damaligem Kollegen Jörg Mauthe zufolge sei die Idee zu der Sendung Bachmann und ihm eines Tages im Café plötzlich gekommen. Der amerikanische Germanist Joseph McVeigh, der die Typoskripte der Sendungen entdeckt und 2011 unter dem Titel *Die Radiofamilie* herausgegeben hat, untersuchte in diesem Zusammenhang auch ihre Entstehungsgeschichte und

schreibt den Vorschlag für die *Radiofamilie* dem damaligen amerikanischen Radio-Offizier bei RWR, William Stricker, zu (vgl. McVeigh 2004: 62). Allerdings habe dieser, so McVeigh, dem Team Mauthe, Bachmann und Weiser bei der Ausgestaltung der Folgen alle Freiheiten gelassen. Peter Weiser erinnert sich später, dass der pädagogische Charakter der Serie den Redakteuren aber durchaus bewusst gewesen sei. »Es wird«, prognostizierte er damals, »eine politische Sendereihe werden, ohne daß der Hörer kapiert, daß sie es ist, es wird eine gesellschaftsprägende Sendereihe werden, ohne daß der Hörer kapiert, daß sie es ist, und es wird eine lustige Sendereihe werden, und das wird das einzige sein, was der Hörer kapiert« (Weiser 1994: 26).

Thematisch lautete die Vorgabe, dass sich in den Folgen über das Alltagsleben dieser ›typisch bürgerlichen‹ Wiener Familie das Zeitgeschehen gewissermaßen spiegeln sollte. So sollte »*Die Radiofamilie* imstande sein […], das kleine und große Geschehen der Zeit mit einem Anflug von Ironie, vielleicht sogar Persiflage, widerzuspiegeln: die vier Alliierten, den Kalten Krieg, die Entnazifizierung, den beginnenden Wiederaufbau, den zu Ende gehenden Schleichhandel, den beginnenden Postenschacher, die sichtbar werdende Korruption und – die Festigung der wiedergewonnenen österreichischen Identität« (Weiser 1990: 252).

Die drei Redakteure Jörg Mauthe, Peter Weiser und Ingeborg Bachmann fungierten zugleich als Autoren der Folgen. Elf Folgen sind dabei Ingeborg Bachmann als Autorin eindeutig zuzuordnen; vier weitere schrieb sie gemeinsam mit Jörg Mauthe bzw. Peter Weiser (vgl. McVeigh 2011: 402-404). Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die Autoren mit dieser Serie im Nachkriegs-Wien publizistisches Neuland betraten. Und »[…] so wurde jede Sendung, wurde jede Reihe, die wir erdachten, zu einem Versuch, in politisches oder literarisches Neuland zu gelangen, zu einer Expedition zu noch unbegangenen Bildungs- und Unterhaltungsebenen« (Weiser 1982: 102).

Gesprochen wurden die Folgen von beliebten österreichischen Schauspielern, Regie führte Walter Davy. *Die Radiofamilie* bestand aus Hans Floriani, Oberlandesgerichtsrat, seiner Frau Vilma, den Kindern Helli und Wolferl. Das ›schwarze Schaf‹ der Familie ist Onkel Guido, ehemals Nazi, jetzt geläutert, dessen skurrile Geschäftsideen meist zum Scheitern verurteilt sind. Er ist als eine Art komische Figur konzipiert, an dem die Veränderungen der neuen Zeit und was diese für das persönliche Leben bedeuten, exemplarisch ausgeführt werden. Seine Frau Tante Liesl versucht meist, ihn wieder auf den Boden der Tatsachen zurückzuholen und ihm die verrücktesten Ideen auszureden (vgl. McVeigh 2011: 400).

Analyse der Figur des Onkel Guido

Um das zu illustrieren, sei eine Szene kurz zitiert, in der es um Onkel Guidos Ansichten in der Zeit des Nationalsozialismus und seine heutige Einschätzung seiner damaligen Ansichten geht. Der Dialogausschnitt ist deswegen so interessant, da er Onkel Guidos angedeutete Begeisterung für das ›Deutschtum‹ als eine Verirrung bezeichnet, die er selbst nun erkannt und revidiert hat. Gleichzeitig wird klar, dass die Figur des Richters Hans Floriani, seines Halbbruders, schon immer auf der ›richtigen‹ Seite stand, weil er unter den Nazis seine Stelle verloren hatte und sich deswegen als Identifikationsfigur für die demokratischen Hörer der Nachkriegszeit eignete. Unterschwellig wird durch den Einwurf von Vilma Floriani, lieber nicht mehr über all das zu reden, eine zeittypische Verhaltensweise deutlich, die den Hörern sicher vertraut sein durfte. Die Botschaft scheint klar: Es gab Österreicher, die auf der richtigen Seite standen (Richter Floriani) und welche, die sich haben von den Deutschen verführen lassen (Onkel Guido). Diese haben aber die Möglichkeit, dies einzusehen und sich zu ändern, wenn die ›anständigen‹ Österreicher ihnen dabei helfen und sie unterstützen, wie es innerhalb der Familie Floriani geschieht, die immer wieder versucht, den etwas überspannten Onkel Guido auf den Pfad der Tugend zurückzuführen – denn er gehört nun einmal zur Familie, mag er sich politisch auch damals verirrt haben. So wird der gesellschaftliche Friede gewahrt und trotzdem das richtige Verhalten demonstriert. Das Ganze wird zudem in lockerem Plauderton vorgetragen, so dass es amüsante Unterhaltung bleibt und kein pädagogisches Lehrstück.

> »GUIDO: (*läßt sich nicht beirren*) In mir war immer etwas Faustisches, ein deutsches Schicksal, ja…
>
> HANS: Erinnere mich lieber nicht an dein deutsches Schicksal. Du weißt, in dem Punkt bin ich empfindlich. Nach wie vor.
>
> GUIDO: (*leicht gekränkt*) Bitte, bitte, ich hab halt zuerst geglaubt, daß die sozusagen den Nihilismus des 20. Jahrhunderts überwinden würden. Aufrichtig gesagt, wie hättest du denn reagiert, wenn sie dich nicht gleich hinausgeschmissen hätten im ´38er Jahr. Du mußt doch zugeben, daß man damals sehr – wie drücke ich mich aus – empfänglich war, und war ich denn nicht unter den ersten, die sich betont distanziert haben, was? Und hab ich euch einen Augenblick lang im Stich gelassen? No also…
>
> VILMA: (*resigniert*) Bitt dich. Laß schon, wir wissen's bereits.
>
> GUIDO: Aber das Faustische, das ist doch wohl erlaubt, in einem höheren Sinne, im goethischen, meine ich.« (Bachmann 2011: 16)

Gleichzeitig ist der Dialog raffinierter, als er auf den ersten Blick scheint. Es steckt mehr Ironie darin, als eine Unterhaltungssendung vermuten lässt. Schon allein, dass die Autorin hier mit dem philosophischen Begriff des Nihilismus operiert, ist ungewöhnlich. Der Hinweis von Guido, dass er sich als einer der

»ersten« »distanziert« habe, erinnert an die Beteuerungen vieler alter Nazis, die die Gesinnung schnell ablegten, als sie nicht mehr opportun war. Um im nächsten Satz seine eigene Unverbesserlichkeit dadurch zu beweisen, dass es dennoch »erlaubt« sein müsse, sich auf die ›deutsche‹ Kulturnation zu beziehen.

Fazit

So zeigt sich Ingeborg Bachmann, obwohl auch hier die Autoren namentlich nicht erscheinen, als politisch denkende Chronistin der Nachkriegsgegenwart, die die Öffentlichkeit mit ethischen Fragen wie dem Verhalten in der Diktatur konfrontiert. Auf diese Weise wird klar, dass es in den beiden hier in den Blick genommenen Genres, in denen Ingeborg Bachmann journalistisch tätig war, nämlich zum einen als politische Korrespondentin, die aktuelle Berichte aus Rom liefert, wie auch als Autorin einer Unterhaltungssendung darum geht, durch das Herstellen von Öffentlichkeit dem Rezipienten die Teilhabe am demokratischen Prozess zu ermöglichen, indem er auf der Basis der ihm zugänglichen Informationen mitentscheiden kann. Allerdings zeigt sich auch, dass das Ideal der Objektivität als Maßstab der Berichterstattung sich in verschiedenen Zeiten immer neu bewähren muss. Selbst Ingeborg Bachmann als Journalistin bleibt dem Zeitgeist unterworfen: Sie hatte durch ihre medialen Beiträge Anteil an der Vermittlung der amerikanischen Haltung zum ›Kalten Krieg‹ in Wien[6] und sie berichtete für und im Sinne eines öffentlich-rechtlichen Mediums im Deutschland der Adenauerjahre, die aus heutiger Sicht als eine konservativ geprägte Zeitspanne gelten.

Über die Autorin

Schmidt, Eva (*1969), promoviert zur Zeit an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt über »Ingeborg Bachmann als Journalistin«. Nach ihrem Volontariat (1998-2000) bei der *Westdeutschen Allgemeinen Zeitung* in Essen war sie Pressesprecherin an verschiedenen Theatern, u.a. am Theater Dortmund und in Bonn. Seit 2010 ist sie Redakteurin, seit 2018 Redaktionsleiterin der Fachzeitschrift *bestattungskultur* in Düsseldorf. Kontakt: ev.schmidt@gmx.de

Die englische Version dieses Artikels wurde übersetzt von Sophie Costella.

6 Joseph McVeigh beschreibt beispielsweise Die Radiofamilie als ›humoristische Propagandasendung‹ der USA (McVeigh 2004: 61).

Literatur

Albrecht, Monika; Göttsche, Dirk (Hrsg.) (2002): *Bachmann-Handbuch: Leben – Werk – Wirkung*. Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler.

Althen, Michael (2006): Die Tote am Strand. In: *F.A.Z.* vom 27.04.2006, Nr. 98, S. 39.

Bachmann, Ingeborg (1978): *Werke. Bd. 4. Essays, Reden, vermischte Schriften, Anhang*. 2. Aufl. 2010. München: Piper.

Bachmann, Ingeborg; Koschel, Christine; Von Weidenbaum, Inge (Hrsg.) (1983): *Wir müssen wahre Sätze finden. Gespräche und Interviews*. München und Zürich: Piper.

Bachmann, Ingeborg; Kogel; Jörg-Dieter (Hrsg.) (1998): *Römische Reportagen. Eine Wiederentdeckung*. München: Piper.

Bachmann, Ingeborg; Celan, Paul; Badiou, Bertrand (Hrsg.) (2008): *Herzzeit. Ingeborg Bachmann – Paul Celan: der Briefwechsel*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Bachmann, Ingeborg; Höller, Hans (Hrsg.) (2010): *Kriegstagebuch. Mit Briefen von Jack Hamesh und Ingeborg Bachmann*. Berlin: Suhrkamp.

Bachmann, Ingeborg; McVeigh, Joseph (Hrsg.)(2011): *Die Radiofamilie*. Berlin: Suhrkamp.

Blöbaum, Bernd (2014): German Journalism after 1945. Reporting Instead of Influencing. In: Hoyer, Svennik; Pöttker, Horst (Hrsg.): *Diffusion of the News Paradigm 1850-2000*. Göteborg: Nordicom, S. 159-165.

Dreier, Carmen; Schneider, Jost (2002): Die medienästhetische Basis von Ingeborg Bachmanns Römischen Reportagen. In: *Modern Austrian Literature*, 35, S. 97-108.

Feldinger, Norbert P. (1990): *Nachkriegsrundfunk in Österreich: zwischen Föderalismus und Zentralismus von 1945 bis 1957*. München: Saur.

Hoell, Joachim (2001): *Ingeborg Bachmann*. München: dtv.

Höller, Hans (1999): *Ingeborg Bachmann*. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt.

Kogel, Jörg-Dieter (Hrsg.)(1998): Nachwort. Die Geschichte einer Wiederentdeckung. In: Bachmann Ingeborg; Kogel, Jörg-Dieter (Hrsg.): Römische Reportagen. Eine Wiederentdeckung. München: Piper, S. 79-86.

Koschel, Christine; Von Weidenbaum, Inge (Hrsg.) (1989): *Kein objektives Urteil, nur ein lebendiges: Texte zum Werk von Ingeborg Bachmann*. München: Piper.

Krings, Dorothee (2008): *Theodor Fontane als Journalist*. Köln: Herbert von Halem.

Lennox, Sara (2004): Gender, Kalter Krieg und Ingeborg Bachmann. In: Albrecht, Monika; Göttsche, Dirk: *über die Zeit schreiben*. Würzburg: Königshausen und Neumann, S. 15-54.

McVeigh, Joseph G. (2002): Ingeborg Bachmann as Radio Script Writer. In: *German Quarterly*, 75, S. 35-50.

McVeigh, Joseph (2004): Die Stille um den Mordschauplatz. Ingeborg Bachmann, der Kalte Krieg und der Sender Rot-Weiß-Rot. In: Albrecht, Monika; Göttsche, Dirk: *über die Zeit schreiben*. Würzburg: Königshausen und Neumann, S. 55-68.
McVeigh, Joseph (2011): Nachwort. In: Bachmann, Ingeborg; McVeigh, Joseph (Hrsg.): *Die Radiofamilie*. Berlin: Suhrkamp, S. 337-388.
McVeigh, Joseph (2016): *Ingeborg Bachmanns Wien*. Berlin: Insel Verlag.
Pöttker, Horst (2014): Comments on the German Tradition of News Journalism. In: Hoyer, Svennik; Pöttker, Horst (Hrsg.): *Diffusion of the News Paradigm 1850-2000*. Göteborg: Nordicom, S. 139-145.
Stensaas, Harlan S. (2014): The Rise of the News Paradigm. A Review of the Scientific Literature. In: Hoyer, Svennik; Pöttker, Horst (Hrsg.): *Diffusion of the News Paradigm 1850-2000*. Göteborg: Nordicom, S. 37-49.
Wagenleitner, Reinhold (1991): *Coca-Colonisation und Kalter Krieg: die Kulturmission der USA in Österreich nach dem Zweiten Weltkrieg*. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik.
Weiser, Peter (1982): *Wien stark bewölkt*. Wien: Verlag Fritz Molden.
Weiser, Peter (1990): Die Geschichte der Familie Floriani. In: Familie Floriani: *Ein wienerischer Lebenslauf in dreißig Bildern*. Wien: Wiener Journal Zeitschriftenverlag, S. 248-252.
Weiser, Peter (1994): Die Familie Nr. 1. Hörspiel. Versuch einer Rekonstruktion. In: Axmann, David (Hrsg.): *Jörg Mauthe. Sein Leben auf 33 Ebenen*. Wien: Edition Atelier, S. 25-33.

Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
HERBERT VON HALEM VERLAG
Heft 2/2022, S. 177-185
5. Jahrgang
ISSN 2569-152X
DOI: 10.1453/2569-152X-22022-12283-de

Essay

Daria Gordeeva

»Für einen Journalisten ist Schweigen ein Verbrechen«

Russische unabhängige Medien: Zwischen Verantwortung und Kriegszensur

***Abstract*: Kurz nachdem der erste russische Panzer über die ukrainische Grenze rollte, zog die Regierung die Zensurschraube fester an. Mit geballter Kraft gingen das Parlament, die Medienaufsichtsbehörde Roskomnadsor, die Generalstaatsanwaltschaft und das Justizministerium gegen Medien vor, die die Deutungshoheit des Kremls über die ›Spezialoperation‹ in der Ukraine gefährden könnten. Im Eilverfahren wurden Gesetze beschlossen, die sich gegen angebliche ›Falschinformationen‹ richten und neben hohen Geldstrafen bis zu 15 Jahren Haft vorsehen. Die Webseiten unabhängiger[1] Medien wurden reihenweise gesperrt, mindestens 150 JournalistInnen sahen sich im Zuge einer Repressionswelle gezwungen, ins Exil zu gehen. Doch verstummt sind ihre Stimmen nicht – sie fanden neue Wege und Formate, auch über die Landes- und Sprachgrenzen hinaus. Wie schaffen es unabhängige JournalistInnen, unter den Bedingungen der Kriegszensur wahrhaftig und kritisch zu berichten? Auf welchen Kanälen stellen sie Fragen, die der Kreml nicht hören möchte, und geben Antworten, die Roskomnadsor verbieten würde? Wo finden sie Freiräume? Wie gehen NutzerInnen mit Netzblockaden um? Dieser Essay gibt einen Einblick in die Medienlandschaft, die am 24. Februar 2022 in ein Davor und ein Danach geteilt wurde.**

1 Mit dem Begriff »unabhängig« sind in diesem Beitrag Medien gemeint, die keiner staatlichen Kontrolle unterliegen.

»Krieg ist Frieden.« Als russische Raketen auf ukrainische Städte fielen, fand sich der Parteislogan aus Orwells Dystopie in der Pressemitteilung von Roskomnadsor. Am 26. Februar 2022 verbot die russische Medienaufsichtsbehörde, die Handlungen der russischen Armee in der Ukraine als ›Angriff‹, ›Invasion‹ oder ›Kriegserklärung‹ zu bezeichnen, und drohte mit Sperrungen und Geldstrafen (vgl. Roskomnadsor 2022b). Parallel zur ›Spezialoperation‹, wie der Einmarsch in das Nachbarland in der offiziellen Sprachregelung heißt, begann die russische Regierung eine weitere Offensive auf eigenem Boden: gegen kritische Medien.

Wie der Staat eine Kriegszensur einführt, ohne von ›Krieg‹ oder ›Zensur‹ zu sprechen

Artikel 29 der Verfassung der Russischen Föderation verbietet Propaganda und Zensur und garantiert das Recht auf freie Meinungsäußerung. De facto führte der Staat jedoch Kriegszensur ein und kriminalisierte unabhängige Berichterstattung. Im Eilverfahren beschloss das Parlament ein Gesetz, das für die »öffentliche Verbreitung wissentlich falscher Informationen über den Einsatz der Streitkräfte der Russischen Föderation« hohe Geldstrafen, Pflicht- und Besserungsarbeiten oder bis zu 15 Jahre Haft – abhängig vom Straftatbestand – vorsieht [Art. 207.3, Strafgesetzbuch]. Ziele des Militäreinsatzes seien der Schutz der Interessen der Russischen Föderation und ihrer BürgerInnen, die Aufrechterhaltung des internationalen Friedens und der Sicherheit. Als ›Falschinformationen‹ gelten somit alle Informationen, die von den Verlautbarungen der offiziellen Stellen, etwa des Außen- und des Verteidigungsministeriums, abweichen. Mit seiner Unterschrift setzte Präsident Putin am 4. März 2022 das Gesetz in Kraft.

Das Justizministerium erweiterte die Liste der sogenannten ›ausländischen Agenten‹. Als solche werden in Russland Nichtregierungsorganisationen und Medien, aber auch einzelne Journalistinnen und Wissenschaftler, Menschenrechtsverteidiger und Aktivistinnen gelabelt, die finanzielle Unterstützung aus dem Ausland erhalten und politisch tätig sind. Dieser Status geht mit hohen bürokratischen Hürden einher, schränkt den Zugang zu Informationsquellen maßgeblich ein und kommt einer Stigmatisierung gleich (vgl. The Village 2021).

An der Zensurschraube drehten nicht nur die Medienaufsichtsbehörde, das Parlament und das Justizministerium, sondern auch Redaktionen staatlicher Medien. FernsehjournalistInnen berichten von Überwachungen und internen Ermittlungen, Kündigungen, Drohungen und aufgerüsteten Sicherheitskräften vor Eingängen in Studios und Redaktionsräume (vgl. Borsunowa/Bablojan 2022). Verschärft wurden die Maßnahmen, nachdem die Mitarbeiterin vom *Ersten Kanal* (*Perwy Kana*l) Marina Owsjannikowa während einer Live-Ausstrahlung der

abendlichen Hauptnachrichtensendung *Wremja* mit einem Antikriegsplakat ins Bild lief, auf Russisch die Fernsehnachrichten als Lüge entlarvte und auf Englisch eine Botschaft an die Weltöffentlichkeit richtete: »Russians against war.«

Die Entwicklungen der letzten Monate ließen Russland im Ranking der Pressefreiheit in den dunkelroten Bereich abrutschen: auf Platz 155 von 180 Ländern, zwischen Aserbaidschan und Afghanistan (vgl. RSF 2022b). Marie Struthers, Direktorin für Osteuropa bei Amnesty International, sprach von »einer Strategie der verbrannten Erde [...], die die russische Medienlandschaft in Ödland« verwandelt habe (vgl. Amnesty International 2022).

Verwandelte sich die Medienlandschaft tatsächlich in »Ödland«?

Nach der Einführung neuer Paragraphen ließen die konkreten Auswirkungen auf die Medienlandschaft nicht lange auf sich warten. Am Tag des Kriegsbeginns forderte Roskomnadsor die Medien auf, sich in ihren Meldungen ausschließlich auf Informationen und Daten aus »offiziellen russischen Quellen« zu stützen (vgl. Roskomnadsor 2022a), drohte mit Strafen und einer unverzüglichen Blockierung. Aber: Kaum ein Medium beugte sich diesen Forderungen. Die Zeitung *Nowaja Gaseta*, das »Flaggschiff des unabhängigen Journalismus in Russland« (dekoder 2021), erschien am 25. Februar zweisprachig, auf Russisch und Ukrainisch, mit dem Cover »Russland. Bombardiert. Die Ukraine.« Bald darauf ordneten die Generalstaatsanwaltschaft und Roskomnadsor die Sperrung zahlreicher Webseiten an, die über den Beschuss von Städten durch russische Truppen und zivile Opfer in der Ukraine berichteten und die ›militärische Spezialoperation‹ als ›Angriff‹ bezeichneten. Die Zensurmaßnahmen trafen unter anderem die Webseiten des unabhängigen Fernsehsenders *Doschd* (*TV Rain*), des ältesten regierungskritischen Radiosenders *Echo Moskwy*, der Exilzeitung *Meduza* und des Medienprojekts *Mediazona*, gegründet von Aktivistinnen der Punkband »Pussy Riot«. Blockiert wurden außerdem Webseiten von regionalen russischen Medien, zum Beispiel der Online-Projekte aus Sibirien *Taiga.info* und *Ljudi Baikala* (deutsch: Die Menschen des Baikals). Der Zugang zu ausländischen Medienangeboten, etwa der BBC, der Deutschen Welle, der ukrainischen Online-Zeitung *Ukrajinska Prawda* und des belarussischen Online-Portals *Zerkalo.io*, wurde ebenfalls eingeschränkt. Mehrere ReporterInnen wurden bei der Berichterstattung über Antikriegsproteste in russischen Städten verhaftet (vgl. RSF 2022a), mindestens 150 JournalistInnen verließen seit Kriegsbeginn das Land (vgl. Agentstwo 2022). Um den Einfluss der kritischen Stimmen noch weiter zu schwächen, nahm Roskomnadsor auch Social-Media-Plattformen des Meta-Konzerns ins Visier: Facebook und Instagram wurden blockiert und für »extremistisch« erklärt (vgl. Roskomnadsor 2022c, 2022d; Tass 2022).

Am 3. März 2022, kurz vor dem Inkrafttreten der Änderungen im Strafgesetzbuch, stellte *Doschd* seinen Sendebetrieb vorübergehend ein, um die MitarbeiterInnen vor Strafverfolgung zu schützen. Am selben Tag beschloss der Direktorenrat von *Echo Moskwy*, den Sender mitsamt seinen Online-Auftritten nach 32 Jahren Existenz zu schließen. *Nowaja Gaseta* berichtete zunächst »unter den Bedingungen der Kriegszensur« weiter (Nowaja Gaseta 2022), lediglich der Newsroom stellte seine Arbeit ein. Mit Blick auf die Gesetzgebung entfernte die Redaktion Berichte aus den Kriegsgebieten, nahm Kürzungen vor und machte dabei jeden Zwang zur Selbstzensur kenntlich. Statt des Wortes ›Krieg‹ setze man drei Punkte in spitzen Klammern (<...>) oder den Begriff ›Spezialoperation‹ in Anführungszeichen. Doch am 28. März, nach zwei Warnungen von Roskomnadsor, stellte die Zeitung ihre Arbeit bis zum Kriegsende ein.

Viele unabhängige Medien sehen sich seit Kriegsbeginn mit noch größeren finanziellen Schwierigkeiten konfrontiert. Aufgrund der Sperrungen von Webseiten und sozialen Netzwerken gingen die Reichweiten zurück – Partner und Werbekunden sprangen ab, die sich anbahnende Wirtschaftskrise verstärkte diese Tendenz. Am 10. März stoppte YouTube die Monetarisierung aller Videokanäle in Russland (vgl. YouTube Help 2022). Das traf auch unabhängige JournalistInnen, die jetzt umso mehr auf Unterstützung ihres Publikums durch Spenden und digitale Abonnements angewiesen sind.

Gleichzeitig wird die Medienmaschine des Kremls großzügig gefördert. Zwischen Januar und März 2022 stellte die Regierung 17,4 Milliarden Rubel (ca. 250 Millionen Euro) für die Finanzierung der staatlichen Massenmedien bereit – drei Mal mehr als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. 11,9 Milliarden Rubel (ca. 170 Millionen Euro) betrug der Finanzierungsumfang allein im März (vgl. MinFin 2022). Staatliche Fernsehsender, vor allem *Rossija 1*, erweiterten die Sendezeiten für politische Talkshows – die Staatspropaganda läuft in einer Endlosschleife. Vor diesem Hintergrund sollte man den Einfluss der unabhängigen Medien auf die öffentliche Meinungsbildung in Russland nicht überschätzen. Eine Umfrage des unabhängigen Meinungsforschungsinstituts Lewada-Zentrum vom März 2022 zeigte, dass sich 70 Prozent der Bevölkerung hauptsächlich aus dem Fernsehen informieren. Mehr als die Hälfte der Russen (54 Prozent) vertrauen den Nachrichten aus dem Fernsehen, während Internet-Medien und soziale Netzwerke mit 17 bzw. 15 Prozent wesentlich schlechter abschneiden (vgl. Lewada-Zentrum 2022a). Im Mai 2022 hielten 53 Prozent der Befragten die Fernsehberichterstattung über die Ereignisse in der Ukraine für vollkommen (21 Prozent) oder größtenteils (32 Prozent) objektiv, nur 15 Prozent sprachen den Fernsehnachrichten die Objektivität ab (vgl. Lewada-Zentrum 2022b). Das Fernsehen, das für die ZuschauerInnen eine Art Parallelrealität der ›Spezialoperation‹ erschafft, ganz im Sinne der Staatsführung, bleibt das Leitmedium und erreicht so gut wie jeden Haushalt.

Warum die kritischen Stimmen trotz allem nicht verstummen

Ist es der russischen Regierung gelungen, ihre KritikerInnen aus der »kleinen, widerspenstigen Medienszene« (Ganske-Zapf zit. in Deppe 2022) zu zähmen? Ja und Nein. Auf der einen Seite ging der Kreml mit drakonischen Zensur- und Einschüchterungsmaßnahmen gegen Medien und JournalistInnen vor, die seine Deutungsmacht über den Ablauf, die Ziele und die Opfer der ›Spezialoperation‹ gefährden könnten. Die Freiräume für unabhängige Medien wurden enger, die Chefredakteurin der Medien- und Wissenschaftsplattform *dekoder*, Tamina Kutscher, sprach von einem »GAU für die Medienfreiheit in Russland« (Kutscher zit. in Gräff 2022). Auf der anderen Seite sind mit der Zerschlagung der Medienlandschaft weder JournalistInnen verschwunden, die sich nicht vom Staat vereinnahmen lassen und ihrer Arbeit weiterhin gewissenhaft nachkommen wollen, noch das Publikum, das nach unabhängigen Informationen sucht.

Um die von Roskomnadsor angeordneten Sperrungen zu umgehen, richten nicht wenige NutzerInnen auf ihren Geräten ein VPN (Virtuelles Privates Netzwerk) ein. Diese Software anonymisiert den Internetverkehr, verschlüsselt den Standort der jeweiligen NutzerInnen und erlaubt somit den Zugriff auf blockierte Webseiten und soziale Netzwerke. Im März 2022 nutzten 23 Prozent aller RussInnen VPN-Dienste, bei den 18- bis 24-Jährigen lag der Anteil bei 47 Prozent, bei den 25- bis 39-Jährigen nutzte sie jeder Dritte (34 Prozent, vgl. Lewada-Zentrum 2022a). Einen anonymen Zugang ermöglicht auch der Tor-Browser, der hauptsächlich als Eingang ins Darknet bekannt ist. Aufgrund einer dezentralen Internet-Infrastruktur hat Russland im Unterschied zu China »bislang nicht die technischen Möglichkeiten der ›großen Firewall‹« (Haase 2022).

Wenngleich die ›Leuchttürme‹ der kritischen Berichterstattung beinahe erloschen, setzen die Redaktionen vieler regierungskritischer Medien ihre Arbeit fort und scheren sich wenig um Zensur, darunter *Mediazona*, die Nachrichtenmagazine *Republic* und *Holod*, das Investigativportal *The Insider* und das Studierendenmagazin *Doxa*.

JournalistInnen, deren Medien die Berichterstattung einstellen mussten, veröffentlichen weiterhin auf (noch) nicht verbotenen Plattformen und Kanälen, allen voran YouTube und Telegram. »Für einen Journalisten ist Schweigen ein Verbrechen. Wir müssen Videos aus der Ukraine zeigen, Geschichten von Menschen erzählen, die gerade unter Beschuss stehen, sonst sehen alle nur Propaganda,« sagt Bogdan Bakalejko von *Doschd* (Bakalejko zit. in Gorjatschewa 2022). YouTube-Kanäle betreiben zum Beispiel auch die *Doschd*-Gründerin Natalja Sindejewa sowie Alexej Wenediktow und Sergej Buntman von *Echo Moskwy*.

Viel Publikumszulauf bekamen ›Oldtimer‹ der YouTube-Szene. Die Journalisten und Blogger Juri Dud[2] und Ilja Warlamow[3] veröffentlichten seit Kriegsbeginn mehrere Interviews, Features und Dokumentarfilme und versahen einige von ihnen mit mehrsprachigen Untertiteln, um auch das Publikum außerhalb des russischsprachigen Raums zu erreichen. So verzeichnete das Interview von Juri Dud mit dem Schriftsteller und Wissenschaftler Boris Akunin 24 Millionen Aufrufe (Dud 2022). Millionenfach angeklickt werden auch Videos auf dem Kanal des Politikers und Bloggers Maxim Katz[4], der seit Kriegsbeginn täglich kurze Analysen mit englischen Untertiteln veröffentlicht, die sich durch sachlichen Ton und scharfe Wortwahl auszeichnen. Auch der Kanal *Redakzija*[5] (Redaktion) vom ehemaligen Fernsehjournalisten Alexej Piwowarow erreicht mit seinen Wochenrückblicken und Reportagen zwischen zwei und sieben Millionen NutzerInnen. Zu einer der wichtigsten Diskussionsplattformen wurde der YouTube-Podcast der Journalistin Katerina Gordejewa *Skaschi Gordejewoi*[6] (Sag's Gordejewa), deren Interviews bis zu sieben Millionen ZuschauerInnen erreichen. Seit Anfang März lässt sie Personen aus Wissenschaft, Politik, Journalismus und Kultur zu Wort kommen: vom Chefredakteur der *Nowaja Gaseta* und Nobelpreisträger Dmitrij Muratow, über den Soziologen Grigori Judin und Exilschauspielerin Tschulpan Chamatowa, bis zur Duma-Abgeordneten Elena Drapeko, die den russischen Einmarsch in die Ukraine ›Präventivschlag‹ nennt.

Im Zuge der Auswanderung von MedienmacherInnen verschwommen die Landesgrenzen im Journalismus. Der russische Exiljournalismus gewinnt zunehmend an Bedeutung. Der Autor und ehemalige Chefredakteur von *Doschd*, Mikhail Zygar, der nach Kriegsbeginn nach Berlin zog, schreibt seit März eine Kolumne im *Spiegel*. Die Journalistin Marina Owsjannikowa, die nach ihrem Antikriegsprotest im Staatsfernsehen Russland verließ, berichtet seit April als freie Korrespondentin für die *Welt*. Exilredakteure von der vorerst eingestellten *Nowaja Gaseta* riefen die mehrsprachige Zeitung *Nowaja Gaseta*. *Europa* ins Leben, deren erste Printausgabe am 6. Mai in Lettland erschien.

Fazit

Der 24. Februar 2022 teilte das Leben vieler unabhängigen JournalistInnen in Russland in ein Davor und ein Danach. Der militärische Angriff gegen den Nachbarstaat ging mit einer massiven Repressionswelle gegen Medien im eigenen

2 https://www.youtube.com/vdud (10 Mio. AbonnentInnen, Stand: 8.5.2022)
3 https://www.youtube.com/ivarlamov (3,49 Mio. AbonnentInnen, Stand: 8.5.2022)
4 https://www.youtube.com/maxkatz1 (1,37 Mio. AbonnentInnen, Stand: 8.5.2022)
5 https://www.youtube.com/Редакция (3,14 Mio. AbonnentInnen, Stand: 8.5.2022)
6 https://www.youtube.com/skazhigordeevoy (1,08 Mio. AbonnentInnen, Stand: 8.5.2022)

Land einher. Die im vorherigen Abschnitt genannten Beispiele dafür, wie der freie Journalismus den Repressionen standhält, illustrieren zum einen, dass die unabhängigen Stimmen nicht verstummen, sondern neue Wege finden – auch und gerade in Zeiten, in denen das Sprechen schwierig, aber das Schweigen noch schwieriger wird. Zum anderen machen diese Beispiele deutlich: Der Versuch, die russische Medienlandschaft mit den Kategorien ›Staatspropaganda‹ und ›Repressionen gegen Regierungskritiker‹ zu beschreiben, greift eindeutig zu kurz. Erkenntnisbringend ist der Blick auf die Räume des Möglichen im staatsunabhängigen Journalismus. Russische JournalistInnen versehen ihre YouTube-Videos zunehmend mit mehrsprachigen Untertiteln, schreiben für westliche Medien und treten als ExpertInnen auf. Ihre Stimmen macht auch die Online-Plattform *dekoder.org* für das deutsche Publikum zugänglich. Das Portal übersetzt Analysen, Reportagen und Interviews von unabhängigen Medien aus Russland, ordnet sie in einen gesellschaftspolitischen Zusammenhang ein und füllt somit Wissenslücken im Russland-spezifischen Tiefenwissen. Das scheinbare Paradoxon ist: Je aktiver der Kreml versucht, die JournalistInnen mundtot zu machen, desto lauter und wichtiger werden ihre Stimmen – auch über die Landes-, Kultur- und Sprachgrenzen hinaus.

Über die Autorin

Daria Gordeeva, M.A. (*1994 in Sankt Petersburg) ist Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München. Seit Januar 2019 ist sie Koordinatorin im BMBF-geförderten Forschungsverbund »Das mediale Erbe der DDR. Akteure, Aneignung, Tradierung«. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Mediendiskurse, filmische Realitätskonstruktionen sowie Erinnerungskultur und Geschichtspolitik im internationalen Vergleich. Sie hat Kommunikationswissenschaft und Wirtschaftswissenschaften an der LMU München studiert. Kontakt: daria.gordeeva@ifkw.lmu.de

Die englische Version dieses Artikels wurde übersetzt von Sophie Costella.

Literatur

Agentstwo (2022): Не менее 150 журналистов покинули Россию после начала войны на Украине [Mindestens 150 Journalisten sind seit dem Beginn des Krieges in der Ukraine aus Russland geflohen]. In: *Agentstwo*, 7.3.2022. https://www.agents.media/nezavisimye-zhurnalisty/ (8.5.2022)

Amnesty International (2022): Russland: Kreml geht rücksichtslos gegen Antikriegsbewegung und unabhängige Medien vor. In: *Amnesty International*, 11.3.2022. https://www.amnesty.de/informieren/aktuell/russland-kreml-ruecksichtloses-vorgehen-gegen-antikriegsbewegung-unabhaengige-medien (8.5.2022)

Borzunova, Masha; Babloyan, Irina (2022): »Война стала последней каплей«: Что происходит в госСМИ: проверки, увольнения и методички [»Der Krieg war der letzte Tropfen«: Was sich in den staatlichen Medien abspielt: Kontrollen, Entlassungen und Leitlinien]. In: *Masha on tour*, 21.3.2022. https://borzunova.substack.com/p/--2f6?s=r (8.5.2022)

dekoder (2022): Editorial: Friedensnobelpreis für Dmitri Muratow. In: *dekoder*, 9.10.2021. https://www.dekoder.org/de/article/friedensnobelpreis-2021-muratow-novaya-gazeta (8.5.2022)

Deppe, Jürgen (2022): Medien in Russland: Aus für Kreml-kritische Zeitung »*Nowaja Gaseta*«. In: *NDR.de*, 29.3.2022. https://www.ndr.de/kultur/Novaya-Gaseta-Aus-fuer-Kreml-kritische-Zeitung-in-Russland,russland1614.html (8.5.2022)

Dud, Juri (2022): Акунин – что происходит с Россией / What's happening to Russia. In: *vDud*, 4.3.2022. https://youtu.be/70RmForPj90 (27.6.2022)

Gorjatschewa, Elisaweta (2022): Эхо Москвы и Дождь закрыты, но это не значит, что замолчали и их журналисты. Рассказываем, где их теперь смотреть, слушать и читать [Echo Moskwy und Doschd sind geschlossen, aber das bedeutet nicht, dass ihre Journalisten schweigen. Wir erzählen Ihnen, wo man sie jetzt sehen, hören und lesen kann]. In: *Meduza*, 27.3.2022. https://meduza.io/slides/eho-moskvy-i-dozhd-zakryty-no-eto-ne-znachit-chto-zamolchali-i-ih-zhurnalisty-rasskazyvaem-gde-ih-teper-smotret-slushat-i-chitat (8.5.2022)

Gräff, Friederike (2022): »Ich bewundere die KollegInnen«. In: *taz.de*, 6.3.2022. https://taz.de/Journalistin-ueber-Pressefreiheit/!5836955/ (8.5.2022)

Haase, Till (2022): Russland zensiert das Netz in Rekordzeit. In: *Deutschlandfunk Nova*, 7.3.2022. https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/russland-zensur-neues-russisches-mediengesetz-gefaehrdet-freies-internet (8.5.2022)

Lewada-Zentrum (2022a): Internet, Social Networks and VPN. In: *Lewada-Zentrum*, 22.4.2022. https://www.levada.ru/en/2022/04/22/internet-social-networks-and-vpn/ (8.5.2022)

Lewada-Zentrum (2022b): Конфликт с Украиной [Ukraine-Konflikt]. In: Lewada-Zentrum, 2.6.2022. https://www.levada.ru/2022/06/02/konflikt-s-ukrainoj-2/ (27.6.2022)

MinFin (Ministerium für Finanzen der Russischen Föderation) (2022): Федеральный бюджет [Staatshaushalt]. In: *MinFin*, zuletzt aktualisiert am 18.4.2022. https://minfin.gov.ru/ru/statistics/fedbud/ (8.5.2022)

Nowaja Gaseta (2022): О работе после вступления в силу закона о «фейках», угрожающего работе СМИ [Über die Arbeit nach dem Inkrafttreten des »Fake News«-Gesetzes, das die Medienarbeit bedroht]. In: *Nowaja Gaseta*, 1.3.2022. https://novayagazeta.ru/articles/2022/03/01/o-rabote-v-usloviiakh-voennogo-vremeni (8.5.2022)

Roskomnadsor (2022a): Вниманию средств массовой информации и иных информационных ресурсов [Hinweis für Medien und andere Informationsquellen]. In: *Roskomnadsor*, 24.2.2022. https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74084.htm (8.5.2022)

Roskomnadsor (2022b): Установлены факты распространения недостоверной информации в СМИ [Es wurden Fälle der Verbreitung von Falschinformationen in den Medien festgestellt]. In: *Roskomnadsor*, 26.2.2022. https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74112.htm (8.5.2022)

Roskomnadsor (2022c): Приняты ответные меры на ограничение доступа к российским СМИ [Maßnahmen gegen Zugangsbeschränkungen zu den russischen Medien sind in Kraft]. In: *Roskomnadsor*, 4.3.2022. https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74156.htm (8.5.2022)

Roskomnadsor (2022d): Об ограничении доступа к социальной сети Instagram [Über die Beschränkung des Zugangs zum sozialen Netzwerk Instagram]. In: *Roskomnadsor*, 11.3.2022. https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74180.htm (8.5.2022)

RSF (Reporter ohne Grenzen) (2022a): Russland zensiert Kriegsberichterstattung. In: *RSF* (*Reporter ohne Grenzen*), 1.3.2022. https://www.reporter-ohne-grenzen.de/russland/alle-meldungen/meldung/russland-zensiert-kriegsberichterstattung (8.5.2022)

RSF (Reporter ohne Grenzen) (2022b): Rangliste der Pressefreiheit. RSF (Reporter ohne Grenzen). https://www.reporter-ohne-grenzen.de/rangliste/rangliste-2022 (8.5.2022)

Tass (2022): Суд запретил в России Instagram и Facebook за экстремистскую деятельность [Gericht verbietet Instagram und Facebook in Russland wegen Extremismus]. In: *Tass*, 21.3.2022. https://tass.ru/obschestvo/14135585 (8.5.2022)

The Village (2021): »У меня будто сердце разорвалось, а у людей тут обед«. Журналисты Проекта, Открытых медиа и активистка — о статусе иноагента [»Mir zerriss es förmlich das Herz, und die Leute aßen weiter ihr Mittagessen«. JournalistInnen des Projekts Open Media und eine Aktivistin – über den Status als ›ausländischeR AgentIn‹]. In: *The Village*, 30.7.2021. https://www.the-village.ru/people/people-about/inoagenty (8.5.2022) Übersetzt (gekürzt) in: *dekoder*, 5.8.2021. https://www.dekoder.org/de/article/journalisten-auslaendische-agenten-medien (8.5.2022)

YouTube Help (2022): YouTube channel monetisation policies. In: *YouTube Help*, zuletzt aktualisiert am 10.3.2022. https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=en-GB (8.5.2022)

Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
HERBERT VON HALEM VERLAG
Heft 2/2022, S. 186-197
5. Jahrgang
ISSN 2569-152X
DOI: 10.1453/2569-152X-22022-12285-de

Essay

Peter Welchering

Das Elend mit den Bildern

Quellenanalyse und Faktenprüfung in Kriegszeiten

Abstract: **Fotos und vor allem Videos werden im hybriden Krieg zur Waffe. Sie sollen die Lufthoheit über den (digitalen) Stammtischen sichern und die Menschen »das Richtige« annehmen und denken lassen. Dafür wird Bildmaterial gnadenlos gefälscht. Uns erreichen zurzeit täglich Bilder aus den Kampfgebieten in der Ukraine, bei denen wir überprüfen müssen, ob sie authentisch oder manipuliert sind. Das benötigt Zeit und grundlegende bildforensische Kenntnisse. Viele Prüfwerkzeuge und Plattformen stehen dafür sogar kostenlos zur Verfügung. Doch welche Erkenntnisse sie liefern, ist vielen im Journalismus Tätigen nicht so ganz klar. Das hat sich seit dem Streit um die Auswertung von Satellitenbildern des russischen Verteidigungsministeriums durch die britische Plattform Bellingcat im Sommer 2015 nicht wesentlich verändert (vgl. Higgins 2021: 90-141). Bildauswerter von Bellingcat hatten zwei Satellitenfotos forensisch untersucht, die das russische Verteidigungsministerium auf einer Pressekonferenz am 21. Juli 2014 vorgelegt hatte. Mit ihnen sollte belegt werden, dass der Malaysia-Airlines-Flug MH17 am 17. Juli 2014 von ukrainischen Raketenwerfern abgeschossen wurde. Die Bellingcat-Bildforensiker wiesen Manipulationen nach (vgl. Welchering 2015b). Diese Debatte war auch entstanden, weil einige Journalist*innen die Aussagen-Reichweite der Bellingcat-Analyse nicht richtig eingeschätzt hatten. Deshalb ist es so wichtig, grundlegende Kenntnisse der Quellenanalyse und bildforensischer Methoden zu haben. Mit bildforensischen und quellenanalytischen Methoden kann man keine Kriegsverbrecher*innen überführen. Aber es können durchaus erste Indizien auf Tatzeiten und Tatorte recherchiert werden. Und es muss klar vor dem Fehler gewarnt werden, sich allein auf eine reverse Bildersuche zu verlassen, um Manipulationen an Videos und Fotos erkennen zu können.**

Am 3. April 2022 war für einige Redaktionen und Bildforensiker*innen auch in Deutschland unerwartete Sonntagsarbeit angesagt. Aus Butscha, einer Vorstadt von Kiew, erreichte ein Video die Medien in Deutschland. Und dieses Video zeigte Leichen in den Straßen von Butscha. Der Ort war einige Wochen von russischen Truppen besetzt.

Die hatten die Stadt Ende Februar eingenommen und waren Ende März wieder abgezogen worden. Das Video zeigte erschossene Menschen, Menschen mit auf dem Rücken gefesselten Händen. Aufgenommen hatten ukrainische Streitkräfte die Bilder während einer Patrouillenfahrt durch Butscha.

Sie beschuldigten die russischen Truppen, hier Kriegsverbrechen begangen zu haben. Der Kreml wies die Vorwürfe zurück und sprach seinerseits von einem Fake, später von einer Inszenierung.

Das Video zeigt tote Menschen. Wer die Menschen umgebracht hat, das lässt sich so einem Video nicht entnehmen. Deshalb stand hier zunächst Aussage gegen Aussage: Die ukrainische Regierung beschuldigte russische Truppen, der Kreml beschuldigte ukrainische Truppen. Aber zunächst ging es hier am 3. April um die Frage: Ist das Video echt oder gefälscht?

Um diese Frage beantworten zu können, läuft in der Regel ein dreistufiger Gegencheck ab. Zunächst wird nach weiteren Videos, aber auch Fotos im Netz gesucht, die dieselbe Szenerie – in diesem Fall also die toten Menschen auf den Straßen in Butscha – zeigen.

Zweitens ist ein Plausibilitätscheck angesagt. Es muss also geprüft werden, ob das auf dem Video erkennbare Wetter mit dem Wetter übereinstimmt, das zum (in den Metadaten) angegebenen Zeitpunkt am mutmaßlichen Aufnahmeort herrschte. Hierbei helfen Plattformen zur Wetterdokumentation wie https://www.wunderground.com/history oder die Suchmaschine https://www.wolframalpha.com/. Eine Analyse von Sonnenstand und Schattenfall kann helfen, den Aufnahmezeitpunkt einzugrenzen. Dies lässt sich mit Werkzeugen wie www.suncalc.org, www.Findmyshadow.com oder www.shadowcalculator.eu recht unaufwändig durchführen.

Drittens ist Detailarbeit erforderlich. Auf die Kleidung, auch auf Uniformen, die im Bild zu sehen sind, wird geschaut. Gibt es da Besonderheiten? Stimmen diese Uniformen mit den üblichen Uniformen oder Dienstbekleidungen überein? Die Fahrzeuge, die im Bild sind, werden näher bestimmt. Bei Militärfahrzeugen werden die festgestellten Fahrzeugtypen mit den offiziellen Angaben des jeweiligen Verteidigungsministeriums abgeglichen.

Auch Rückfragen bei Militärberater*innen und die Recherche in Blogs, die sich mit militärischen Themen beschäftigen, sind in der Regel durchaus hilfreich. Bei Videos mit einer Tonspur sind zudem der Sprachabgleich und die Sprachanalyse wichtig. Dort kommen wir ohne die Unterstützung durch Übersetzer*innen nicht aus. Nur mit Transkriptions- und Übersetzungsprogrammen

zu arbeiten, reicht da nicht, wenngleich entsprechende Services für den ersten Eindruck Material liefern können, aber eben nur für den ersten Eindruck.

Die Unterstützung durch Privatpersonen, die vor Ort Videos aufnehmen, Fotos machen und für Nachfragen der hier recherchierenden Journalistinnen und Journalisten zur Verfügung stehen, ist groß. So können von deutschen Journalist*innen-Schreibtischen aus ganz konkrete Fragen zur Orientierung auf Satellitenbildern und daraus entsprechend generierten Umgebungskarten gestellt werden. Dabei ist dann in der Regel sogar das Zwei-Quellen-Prinzip anwendbar.[1]

In einigen Fällen sind durch derartige Recherche-Nachfragen vor Ort Übertreibungen oder falsche Angaben der ukrainischen Behörden korrigiert worden. In anderen Fällen war es möglich, zusätzliches Bildmaterial von Menschen aus dem Kriegsgebiet direkt zu erhalten. (Vgl. Stahnke 2022) Bei Bearbeitung und Verwendung dieses Materials müssen natürlich auch alle Prinzipien des Informant*innenschutzes eingehalten werden. Denn die Militärbehörden auf beiden Seiten versuchen zu verhindern, dass Fotos und Videos, die für sie unvorteilhafte Details aufzeigen, an unabhängige Journalistinnen und Journalisten im Westen gelangen (vgl. Welchering/Kloiber 2017).

Wer hat uns verraten? Metadaten!

Soll Material aus solchen Quellen veröffentlicht werden, empfiehlt es sich, das entsprechende Video noch einmal zu »grabben«, also quasi eine Neuaufnahme auf dem eigenen PC anzufertigen, so dass Sicherheitsbehörden und Aktivist*innengruppen nur die Metadaten des veröffentlichenden Medienhauses in Erfahrung bringen können, nicht aber die Originaldaten. Diese Informant*innenschutz-Maßnahme muss natürlich transparent gemacht werden.

Denn die Metadatenanalyse würde ja sonst falsche Schlussfolgerungen nahelegen. Mit ihr werden in der Regel Daten wie der Aufnahmezeitpunkt, ein etwaiger Bearbeitungszeitpunkt, Kameratyp, zum Teil sogar die gewählte Blende und ähnliche Daten ermittelt. Werkzeuge hierfür stellen bereit: fotoforensics.com, der Image Verification Assistent mever.iti.gr/forensics oder metadata2go.com, Jeffrey's Exif Viewer unter exif.regex.info.

Allerdings können diese Metadaten für die quellenanalytische Arbeit natürlich nur verwertet werden, wenn sie direkt aus der Originaldatei entnommen

1 Dabei ist es wichtig, ausreichende Maßnahmen für den Informant*innenschutz mit einzuplanen. So führe ich Videokonferenzen mit Informantinnen und Informanten vor Ort über gut abgesicherte Konferenzräume des Anbieters Visavid. Vertrauliche Dinge werden in verschlüsselten Internet Relay Chats über das TOR-Netzwerk ausgetauscht.

werden. Das ist nicht in jedem Fall sichergestellt und fällt mitunter in Redaktionen bei nur flüchtiger Betrachtung leider auch gar nicht auf.[2]

Wenn die Metadaten die Plausibilitätstests bestehen, wird solch ein Bild oder Video oft schon für die Berichterstattung freigegeben. Wenn es hingegen noch Zweifel gibt, dann geht es weiter in der Bildforensik.

Hier sind allerdings die journalistischen Faktenprüfer*innen dann doch oftmals überfordert. Es empfiehlt sich deshalb, in solchen Fällen Bildforensiker*innen hinzuzuziehen. Deren Aufgabe ist es, zum Beispiel Bildrauschen und Farbfehler des Materials zu prüfen. Typische Interpolationsmuster bei den Farben, die durch Kompressionen verursachten Blockartefakte und Abbildungsfehler vor allen Dingen in der Beleuchtung werden geprüft.

Das führt zu einem spezifischen Rauschanteil im fotografierten Bild. Eben dieser Rauschanteil ist über mehrere Aufnahmen einer Handykamera oder Spiegelreflexkamera ziemlich stabil, variiert aber von Gerätemodell zu Gerätemodell. Inzwischen existieren regelrechte Referenzrauschmuster der unterschiedlichen Kameramodelle, mit denen sich das Rauschsignal auf dem zu prüfenden Foto vergleichen lässt.

Damit können die Rechercheur*innen nicht nur überprüfen, mit welchem Kameramodell das Foto gemacht wurde, sondern auch, ob es Abweichungen im Rauschanteil gibt, die von Bildbearbeitungsprogrammen wie zum Beispiel Photoshop verursacht wurden. Diese Methode wird noch ergänzt durch eine Farbuntersuchung.

Denn die Sensoren der digitalen Kameras messen nur die Helligkeit, Farbe erhält das Video erst durch das Farbfilterfeld. Die Farbwerte werden dabei aus Helligkeits- und Temperaturwerten errechnet, »interpoliert« nennen die Fachleute das. Aus dem Muster der Helligkeits- und Farbtemperaturwerte können Hinweise auf eine nachträgliche Bearbeitung gezogen werden.

Zusatzmaterial als zweite Quelle

Aus Butscha gab es weitere Videos, die auf verschiedenen Kanälen des Messengerdienstes Telegram verteilt worden waren. Auch der Ort der jeweiligen Aufnahmen konnte nach Auskünften durch das ukrainische Verteidigungsministerium rasch mittels sogenannter Geolokalisationsdienste und teilweise einfach durch Hinzuziehen und Vergleich entsprechenden Materials von Google Maps bestätigt werden.

2 Erhellenden Aufschluss kann auch die Betrachtung von Bildmaterial mit einem Hexadezimaleditor bringen. Hier lassen sich die Dateistrukturen erkennen und oftmals auch Erstellungsbedingungen.

Es war in allen hier untersuchten Fällen von Videomaterial aus Butscha vom 3. April die Yablunska-Straße in Butscha. Das im Video der ukrainischen Patrouille feststellbare Wetter – regnerisch – stimmte mit den Wetterangaben der Wetterdienste überein. Das Video stammte vom 1. April. Das war über die Auswertung der Metadaten feststellbar.

Das Video war ungeschnitten, und es waren auch keine Datenblöcke verschoben oder hinzugefügt. Die Helligkeits- und Farbtemperaturwerte waren stimmig. Es gab also keinen Hinweis darauf, dass das Video gefälscht war.

Allerdings können mit solchen Bildanalysen eben nicht die Täter*innen ermittelt werden. Das müssen letztlich Ermittler*innen vor Ort machen. Jedoch kann ein Video-Satellitenabgleich mitunter Hinweise auf den Tatzeitpunkt bzw. auf einen möglichen Zeitkorridor geben.

Hier haben die Kolleg*innen von der *New York Times* auch angesetzt (vgl. Browne et al. 2022). Sie haben sich Aufnahmen des Satellitendienstes Maxar aus Butscha angeschaut, und zwar vom 28. Februar und vom 19. März 2022. Auf den Satellitenaufnahmen vom 28. Februar waren die Straßen frei, auf dem Bild vom 19. März waren Leichen auszumachen. Das heißt, die Toten auf den Straßen lagen da schon am 19. März, aber noch nicht am 28. Februar.

Daraus lässt sich der Schluss ziehen, dass die toten Menschen während der russischen Besatzung auf die Yablunska-Straße kamen und dort nicht erst nach dem Rückzug der russischen Truppen am 30. März 2022 abgelegt wurden, wie das russische Verteidigungsministerium argumentierte.

Um herauszubekommen, ob die auf den Satellitenaufnahmen von Maxar zu sehenden toten Menschen dieselben Menschen waren, die auf dem Video der ukrainischen Patrouille vom 1. April zu sehen sind, haben die *Times*-Kolleg*innen die Satellitenbilder mit den Videoaufnahmen direkt abgeglichen.

Dafür wird der Bildschirm geteilt oder mit zwei Bildschirmen gearbeitet. In diesem Fall sind auf der linken Bildschirmseite die Videoaufnahmen und auf der rechten die Satellitenfotos zu sehen. Die Videoaufnahmen zeigen eine Fahrt durch die Straße, und rechts und links an der Straße liegen Leichen.

Die Fundorte dieser Leichen sind anhand von Gebäuden, Autos und Wrackteilen mit den auf den Satellitenaufnahmen auszumachenden Leichen verglichen worden. Alle Leichen auf den Satellitenaufnahmen konnten Leichen auf den Videos zugeordnet werden.

Die Videos zeigen allerdings mehr Leichen als auf den Satellitenaufnahmen zu sehen waren. Und die Videos zeigten natürlich auch mehr grausige Details, so zum Beispiel Leichen mit gefesselten Händen, verkohlte Leichenteile und Menschen mit einem Kopfschuss.

Die meisten Satellitendienste liefern Bilder mit einer Auflösung, die größer ist als zehn Zentimeter. Lediglich militärische Satelliten schaffen eine Auflösung

von unter vier Zentimetern. Videoaufnahmen vor Ort bieten da natürlich wesentlich mehr Details für die Analyse.

Auch Satellitenbilder können lügen

Natürlich müssen auch die Satellitenbilder auf Authentizität geprüft werden. Zugeliefertes Satellitenmaterial von Regierungen ist stets als problematisch zu bewerten und muss entsprechenden Plausibilitätstests unterzogen werden. Direkt angekauftes Rohmaterial von kommerziellen Dienstleistern gilt als wesentlich vertrauenswürdiger.

Russische Behörden haben im Zusammenhang mit den Vorkommnissen in Butscha Videos veröffentlicht, die nahelegen sollten, dass die Patrouillenfahrt eine Inszenierung mit Darsteller*innen war. Die auf dem Video zu sehenden Menschen seien gar nicht tot gewesen, sollten diese Videos suggerieren.

Auf einem Video soll ein am Straßenrand liegender Mensch nach der Vorbeifahrt der Patrouille aufgestanden sein. Also mit anderen Worten: Da lag kein toter, sondern ein lebendiger Mensch. Bei näherer Betrachtung ergab sich, dass hier der Seitenspiegel des Fahrzeugs aufgenommen worden war. Das heißt, der Mensch am Straßenrand war über den Seitenspiegel zu sehen.

Die Kamera schwenkte dabei von rechts nach links und zurück. Der Schwenk wird wiederholt. So entstand dann der Eindruck, als würde zumindest die Kleidung des Menschen kurz bewegt. Das ist aber eine optische Täuschung, die durch den mehrfachen Schwenk verursacht ist.

In einem zweiten Video, so wurde von russischer Seite behauptet, sei zu sehen, dass ein am Straßenrand liegender Mensch den Vorbeifahrenden zuwinke. Das ist beim Anschauen Frame für Frame, Bild für Bild, allerdings nicht zu sehen gewesen. Diese Frame-Betrachtung zeigt einen Flecken auf der Windschutzscheibe, vermutlich ist das ein Regentropfen.

Als Beweis taugen solche manipulierten Videos dann eben auch nicht. Gleichwohl wird mit derart manipuliertem Material von allen Seiten gern gearbeitet. Werden derartige Manipulationen dann aufgedeckt, fallen die Reaktionen darauf mitunter ausgesprochen robust aus. Da müssen Quellenanalytiker bzw. Faktenprüferinnen dann häufig sehr viel an Beschimpfungen und Drohungen wegstecken.[3]

3 Ich wurde während der vergangenen Wochen oft gefragt, ob mich die Arbeit an solchen Faktenprüfungen nicht stark belaste, langfristig sogar schädige. Ich habe auf drei relevante Dinge in diesem Zusammenhang hingewiesen: Ganz wichtig ist das Gespräch mit Kolleginnen und Kollegen über das, womit man bei dieser Tätigkeit konfrontiert ist. Genauso wichtig ist es, sich Zeit für die Reflektion zu nehmen, was diese journalistische Arbeit gerade mit mir macht. Und drittens ist von Zeit zu Zeit eine Supervision zu empfehlen. Darüber hinaus ist manchmal Personenschutz schon eine beruhigende Maßnahme.

Generell können quellenanalytische und bildforensische Methoden bei der Untersuchung von Material aus Kriegsgebieten zwei Aufgaben erfüllen: Erstens kann dadurch geklärt werden, ob das gelieferte Videomaterial gefälscht ist oder nicht. Ist es nicht gefälscht, dann muss ein Ermittlungsteam vor Ort geschickt werden. Denn dann ist dort tatsächlich etwas passiert, das der Klärung bedarf.

Und zum Zweiten können grobe Zeitkorridore festgelegt werden, innerhalb derer die mutmaßlichen Kriegsverbrechen begangen wurden. Das lässt sich mit Satellitenbildern und dem Abgleich mit Videos vor Ort tatsächlich machen. Allerdings ist es dabei auch wichtig, die engen Erkenntnisgrenzen dieser Analysen stets zu bedenken.

Zeitdruck gefährdet die Analyse

Doch die Erwartungen von Leser*innen und Zuschauer*innen gehen nicht selten darüber weit hinaus. Hier müssen Journalistinnen und Journalisten den Mut haben, ihre Analysen einzuordnen und den Indizienbereich genau zu benennen. Das erfolgt leider nicht immer. Unter Umständen hat das auch damit zu tun, dass quellenanalytische und bildforensische Methoden für die Recherche in der journalistischen Aus- und Fortbildung nicht ausreichend vermittelt werden.

Ein typisches Beispiel für eine unzureichende Analyse im Vorfeld findet sich bei *Bild-TV*. Der Fernsehsender strahlte am 24. Februar, also zu Beginn des russischen Angriffs auf die Ukraine, veraltete Bilder unter anderem eines Fallschirmjägereinsatzes in der Berichterstattung über russische Angriffsoperationen aus. Das Bildmaterial stammte von einer Militärübung aus dem Jahre 2014 und zeigte keine gegen die Ukraine gerichteten Kriegshandlungen.

Bild-TV korrigierte den Fehler. In den sozialen Netzwerken wurde die Berichterstattung von *Bild-TV* als »westliche Fake-News« kritisiert. Es wurde gezielte Falschinformation durch die beteiligten Journalistinnen und Journalisten unterstellt.

Oft werden in solchen Fällen nicht einmal die verfügbaren Metadaten der Videodateien angeschaut. Argumentiert wird dann immer mit dem sehr großen Zeitdruck. Doch die grundlegenden Ursachen für derartige Fehler liegen meist woanders.

Das fängt nicht selten mit der unzureichenden Rechercheausbildung im Volontariat an, weil nicht wenige Verantwortliche in den Medienhäusern die Recherchefähigkeit in der Fläche nicht mehr als wichtig empfinden. Auch in etlichen der äußerst zahlreichen journalistischen Ausbildungsgängen an Hochschulen werden quellenanalytische und bildforensische Methoden vernachlässigt. Mitunter scheint sogar die Meinung vorzuherrschen, dass

eine reverse Bildersuche diese Recherchemethoden sogar überflüssig machen würde.[4]

Nachholbedarf in der Ausbildung

Diese Diskussion wird in der journalistischen Aus- und Fortbildung schon länger als 20 Jahre geführt. Zunächst ging es nur um Ausbildungszeiten und -kosten, die nun einmal aufgewendet werden müssen, um entsprechend fundierte Recherchekenntnisse zu vermitteln. Doch das erweiterte sich schnell.

Als sich abzeichnete, dass Recherchefähigkeit in der Fläche immer mehr verloren ging und als Ausgleich die sogenannten »investigativen« Einheiten in den Medienhäusern etabliert wurden, sollten quellenanalytische und bildforensische Methoden nur noch innerhalb dieser Abteilungen angewandt werden, so war auf verschiedenen Konferenzen und Veranstaltungen zur journalistischen Aus- und Fortbildung zu hören (vgl. Welchering 2021).

In diesen Abteilungen allerdings begnügte man sich dann doch in nicht wenigen Fälle mit dem von Google Fellows vermittelten sehr einseitigen Ansatz für eine reverse Bildersuche. Denn das war kostengünstiger als eine umfassende Analyse, die Beauftragung von externen Bildforensiker*innen oder die Ausbildung des eigenen Personals in diesem Bereich.

Insbesondere im jetzigen Krieg in der Ukraine wäre bei der reversen Bildersuche zumindest eine Erweiterung der traditionell hier bemühten Suchmaschinen – wie zum Beispiel Google oder tineye.com – um die russische Suchmaschine Yandex.com angesagt gewesen. Da aber in viel zu vielen Fällen in Redaktionen allenfalls eine Schmalspureinweisung für Googles Suchmaschine stattgefunden hatte, waren die übrigen Suchmaschinen mit ihren Recherchewerkzeugen oftmals schlicht nicht bekannt.

Durch den Krieg in der Ukraine ist zwar ein gewisser Hype um die Analyse von Bildern und Videos hierzulande entstanden. Doch darf dieser Hype nicht darüber hinwegtäuschen, dass die grundlegenden Fähigkeiten und Fertigkeiten in Sachen Quellenkritik und Bildforensik zu oft einfach nicht vorhanden sind.

So ist es auch nicht verwunderlich, dass Kolleg*innen der *New York Times* den aufschlussreichen Abgleich von Videomaterial mit Satellitenaufnahmen zu den Geschehnissen in Butscha durchführten und veröffentlichten. Erst danach wurde diese quellenanalytische Methode auch in deutschen Medien diskutiert.

4 Darauf macht Patrik Baab aufmerksam, der auf die Unzulänglichkeiten derartiger Google-Suchläufe hinweist und hervorhebt: »Eine weitere große Recherche-Barriere stellt aber die verdeckte und intransparente Einflussnahme auf den öffentlichen Kommunikations- und den journalistischen Suchprozess durch die einprogrammierten Algorithmen dar. Denn die Daten werden durch die Suchalgorithmen aufbereitet. Dadurch ergibt sich eine veränderbare Auswahl.« (Baab 2022: 211).

False-Flag-Videos haben eine lange Tradition

Auch die Kolleginnen und Kollegen der *Neuen Zürcher Zeitung* (NZZ) haben früh über sogenannte »False-Flag-Videos« berichtet, die von russischer Seite bereits vor dem Angriff auf die Ukraine am 24. Februar 2022 auf verschiedenen Netz-Plattformen veröffentlicht wurden. Diese Videos sollten Angriffe der Ukraine auf Russland zeigen (vgl. Jacot-Descombes 2022, Zellweger 2022). Wir wissen aus der Geschichte, dass derartige Narrative über solche Angriffe gern zum Kriegsgrund erhoben werden.

Auf verschiedenen Videos ist auf den ersten Blick zu sehen, wie ukrainische Soldaten mit gepanzerten Fahrzeugen auf russisches Staatsgebiet vordringen. In einem Video ist davon die Rede, dass sich diese Grenzverletzung in der Nähe von Luhansk ereignet haben soll.

Faktenprüfer*innen von Bellingcat haben die im Video zu sehenden Sträucher, Panzersperren und Gebäude mit Satellitenbildern verglichen. Die Nähe von Luhansk konnten sie bestätigen, allerdings auf prorussischem Separatistengebiet, nicht auf russischem Territorium.

In anderen Videos sind die gepanzerten Fahrzeuge näher zu erkennen. Die genaue Fahrzeug-Modifikation lässt sich im Bestand der ukrainischen Armee nicht ausmachen. Es ist also überaus zweifelhaft, ob die ukrainische Armee derartige Fahrzeuge überhaupt besessen bzw. gefahren hat. Die Indizien deuten also auf eine Inszenierung.

In einem weiteren am 18. Februar 2022 auf einem prorussischen Telegram-Kanal veröffentlichten Video, dass die NZZ-Rechercheur*innen anführen, soll gezeigt werden, wie angeblich polnischsprachige Saboteur*innen an diesem Tag versucht hätten, einen Chlor-Tank in der Donbass-Region zu sprengen.

Bei Untersuchung der Metadaten des Videos stießen die Rechercheur*innen auf eingebettete Audiodaten aus einem Youtube-Video aus dem Jahr 2010, in dem Explosionsgeräusche zu hören sind. Diese Audiodaten mit Explosions-Atmo sind in das Video vom 18. Februar 2022 hineinkopiert worden. Zudem zeigten die Metadaten, dass das Video am 8. Februar 2022 aufgenommen wurde, also zehn Tage vor dem behaupteten Sabotageakt.

In Deutschland tun wir uns mit solchen Recherchen oftmals schwer. Und da liegt einer der Gründe sicherlich in der Journalist*innenausbildung.[5] Ein

5 Bei aller Kritik, die ich hier an den Zuständen in der journalistischen Aus- und Fortbildung äußere, gibt es natürlich auch Entwicklungen, die Mut machen. Der seit Sommer 2020 monatlich stattfindende Recherche Jour Fixe der Wissenschaftspressekonferenz gehört genauso dazu wie die hybride Seminarreihe zur Recherche an der Journalisten-Akademie in München. Bei beiden Projekten darf ich mitwirken. Dies sei aus Transparenzgründen angemerkt. Bei der Arbeit mit den Kolleg*innen von ProRecherche e.V. hat sich während der vergangenen Jahre herausgestellt, dass das Interesse an quellenanalytischen und bildforensischen Methoden bei Journalistinnen und Journalisten durchaus groß ist, die Medienhäuser, für die sie tätig sind, bei der Finanzierung entsprechender Fortbildungen allerdings sehr zögerlich sind. Die Nachfrage diesbezüglicher journalistischer Ausbildungsinhalte wird in den meisten Fällen allerdings auch nicht von den

Beispiel: In den Grundlagenseminaren für Volontär*innen und Seiteneinsteiger*innen an Zeitschriften der Journalisten-Akademie Stuttgart wurden bildforensische und quellenanalytische Methoden seit dem Jahr 2010 mit relativ großem Zeitaufwand vermittelt. Es gab natürlich immer Forderungen, dieses Thema zugunsten von Themen wie etwa »Suchmaschinenoptimierung« einzudampfen (vgl. Welchering 2015a). Acht Jahre lang wehrte die damalige Geschäftsführerin der Journalisten-Akademie derartige Einschränkungen der Rechercheausbildung ab. Nachdem sie in den Ruhestand gegangen war, ersetzte ihr Nachfolger diesen Bereich durch Themen wie Social-Media-Produktionen für Instagram und später TikTok sowie verwandte Plattformen.[6]

Das wirkt sich durchaus auf unsere journalistischen Diskussionen bei der Themenfindung aus. So wurde die Sitzung des nationalen Sicherheitsrates Russlands am 21. Februar 2022 im russischen Staatsfernsehen um 17:00 Uhr Moskauer Zeit angeblich live übertragen. Vor allem Kolleginnen und Kollegen in Großbritannien bezweifelten sofort, dass es sich um eine Live-Übertragung handelte. Denn ein Blick auf die teuren Armbanduhren der Sitzungsteilnehmer mit deren teilweise recht großen Ziffernblättern ergab, dass die angeblich »live« gesendeten Bilder bereits um 12:46 Uhr Moskauer Zeit aufgenommen worden waren. Deutsche Medien berichteten recht spät darüber.[7]

Wenn wir uns in der journalistischen Aus- und Fortbildung nicht wieder auf grundständige Methodenkenntnisse und deren Vermittlung verständigen können, wird es immer schwieriger werden, solchen propagandistischen Videos die

in dem journalistischen Maschinenraum Tätigen gesteuert, sondern von Managern der Medienhäuser und Verbandsfunktionären. Inwieweit das zu einer Verzerrung bei der Themensetzung führt, wäre einmal eine lohnende Fragestellung für eine empirische Untersuchung.

6 Diese Entwicklung führte dazu, dass ich meine Tätigkeit als Dozent der Journalisten-Akademie Stuttgart Ende des Jahres 2018 nach 24 Jahren Lehrtätigkeit dort einstellte. Ich konnte die Vernachlässigung journalistischer Grundlagen, insbesondere der Recherche-Systematik, aus berufsethischen und medienpolitischen Gründen nicht mehr mittragen. Neu ist diese Entwicklung gleichwohl nicht. Bereits im Jahr 2001 wurde mir in Seminaren, die ich an der damaligen Axel-Springer-Schule in Berlin hielt, klar, dass die dort Verantwortlichen an einer Vermittlung quellenanalytischer Methoden nicht sonderlich interessiert waren. Ich beendete diese Lehrtätigkeit deshalb. Hingegen wurde während der vergangenen Jahre dieser Themenschwerpunkt in der Recherche in einigen universitären Ausbildungsgängen in Deutschland und der Schweiz ausgebaut. Eine quantitative Analyse ist hier allerdings noch Desiderat.

7 Ich erinnere mich an die Diskussionen mit Kolleg*innen über den angeblichen Live-Bericht des russischen Staatsfernsehens recht gut. Dass die Vergrößerungen der Bildareale um die jeweiligen Ziffernblätter hier sehr schnell Aufschluss darüber gaben, dass die Berichterstattung aufgezeichnet war, verblüffte die Kollegen im besten Fall, in anderen Fällen wurde schlichtweg bestritten, dass mit einer so simplen Methode eine so weitreichende Aussage indizienmäßig unterfüttert werden könne. Immerhin würde man damit ja das russische Staatsfernsehen beschuldigen, einen Fake produziert zu haben. Das Thema wurde in dieser Diskussion zunächst vertagt. Einige Zeit später bestätigte dann Kreml-Sprecher Dmitri Peskow, dass es sich bei der Sendung des russischen Staatsfernsehens über die Sitzung des Sicherheitsrates um eine Aufzeichnung gehandelt habe. Angesichts des Kriegs ist das sicherlich eine Petitesse, verdeutlicht aber das Gesprächsklima, das nicht selten vorherrscht, wenn im bundesdeutschen Journalismus über quellenanalytische Verfahren und die Analyse von Bildinhalten diskutiert wird. Die entsprechende Arbeit mitsamt den zugrundeliegenden methodischen Ansätzen wird zu oft geringgeschätzt. Das erschwert die Arbeit ganz wesentlich.

genaue Aufklärung von Sachverhalten entgegensetzen zu können (vgl. Schiffer 2021, insbes. S. 90ff.).

Über den Autor

Peter Welchering arbeitet seit 1983 als Journalist für Radio, Fernsehen und Print (u. a. Deutschlandradio, ZDF, verschiedene ARD-Sender, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*) sowie mit verschiedenen Lehraufträgen an Journalistenschulen in Deutschland und anderen Ländern. Welchering ist zertifizierter Trainer im Journalismus (KfJ). Er hat Philosophie studiert und meint, dass ihm das dort erworbene Rüstzeug bei seiner journalistischen Arbeit durchaus hilft. Er unterrichtet Online/Offline-Investigation an der Merz-Akademie, Stuttgart. An der Georg-August-Universität Göttingen lehrt er journalistische Praxis (u. a. als Einführung in den Wissenschaftsjournalismus). Welchering war drei Jahre Volontärsausbilder im Heise-Verlag (u. a. *c't*) und acht Jahre Chefredakteur und Redaktionsdirektor im Konradin-Verlag (*Computer Zeitung* und Online-Portale). Seit 2001 arbeitet er im eigenen Medienbüro und ist mit einem seiner Arbeitsschwerpunkte in der journalistischen Aus- und Fortbildung tätig.

Die englische Version dieses Artikels wurde übersetzt von Sophie Costella.

Literatur

Baab, Patrik (2022): *Recherchieren. Ein Werkzeugkasten zur Kritik der herrschenden Meinung*. Frankfurt/M.: Westend.

Browne, Malachy; Botti, David; Willis, Haley (2022): War in Ukraine. Satellite images show bodies lay in Bucha for weeks, despite Russian claims, in: *New York Times*, 4. April 2022, https://www.nytimes.com/2022/04/04/world/europe/bucha-ukraine-bodies.html (15.04.2022)

Higgins, Eliot (2021): *Digitale Jäger. Ein Insiderbericht aus dem Recherchenetzwerk Bellingcat*. Köln: Quadriga.

Jacot-Descombes, Jasmine; Zellweger, Conradin (2022): Als Vorbereitung auf die Invasion in der Ukraine flutete Russland das Internet mit gefälschten Videos, *NZZ*, 01.03.2022, https://www.nzz.ch/international/false-flag-gefaelschte-videos-russland-ukraine-krieg-ld.1672236 (17.04.2022)

Schiffer, Sabine (2021): *Medienanalyse. Ein kritisches Lehrbuch*. Frankfurt/M.: Westend Verlag.

Stahnke, Jochen (2022): Open Source Intelligence. Wie Amateure den Geheimdiensten Konkurrenz Machen. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*,

11.04.2022. https://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/ukraine-was-open-source-intelligence-ueber-den-krieg-verraet-17949655.html (16.04.2022)

Welchering, Peter (2015a): Nur Google reicht nicht – Die meisten Redaktionen sind mit Online-Recherchen heillos überfordert, in: *Impresso* 1/2015, Stuttgart: Südwestdeutscher Zeitschriftenverlegerverband.

Welchering, Peter (2015b): Fotos lügen. Satellitenfotos zum MH17-Absturz über der Ukraine offenbar gefälscht. In: ZDF, *heute.de* vom 1. Juni 2015.

Welchering, Peter (2020): *Journalistische Praxis: Digitale Recherche. Verifikation und Fact Checking*. Wiesbaden: Springer VS.

Welchering, Peter (2021): Wie wir den Journalismus abschaffen. TEDx-Vortrag am 18. September 2021 in der Stuttgarter Liederhalle. https://www.youtube.com/watch?v=-QcRg8DOYz0 (16.04.2022)

Welchering, Peter; Kloiber, Manfred (2017): *Informantenschutz. Ethische, rechtliche und technische Praxis in Journalismus und Organisationskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.

Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
HERBERT VON HALEM VERLAG
Heft 2/2022, S. 198-205
5. Jahrgang
ISSN 2569-152X
DOI: 10.1453/2569-152X-22022-12287-de

Debatte

Sabine Schiffer

Von Solidaritätsmythen und Kriegslogiken

Medien im Fokus politischer Medienstrategien

Am 24. Februar 2022 marschierte die russische Armee ganz offiziell in die Ukraine ein und seither herrscht für alle sichtbar ein schrecklicher Krieg. Ein Krieg, der in unserer Nähe stattfindet, der unzählige Opfer fordert, Kriegsverbrechen und eine Kriegswirtschaft nach sich zieht, mit zerstörter Infrastruktur, Söldnertruppen, Milizen, toten Zivilst:innen, Vergewaltigungen – wie jeder Krieg.

Medial wird uns der Krieg in der Ukraine detailliert gezeigt und nahegebracht – nicht, wie jeder Krieg. Nicht der Krieg im Jemen, nicht der in der Westsahara, der in Äthiopien, Kolumbien, Kaschmir und an vielen Orten mehr. Und auch die Geflüchteten aus den verschiedenen Konfliktzonen der Welt erregen unterschiedliche Empathie – nicht bei den Helfer:innen, aber in der Politik.

Die Ungleichbehandlung verschiedener Geflüchteter wird in Medien inzwischen kritisch thematisiert, ganz im Sinne einer Vierten Gewalt. In Fragen der eigenen Rolle im Krieg sieht die Position weniger neutral aus. Das Doppelmaß in der Behandlung schrecklicher Kriege wird nicht entlarvt, sondern von den meisten Medien mitgetragen. So verständlich die Empörung ist, so kann und muss man sich nach zwei Monaten Krieg zumindest in den Heimatredaktionen auch die Frage nach den möglichen Folgen politischer Eskalationsspiralen stellen. Welche Handlungsoptionen gibt es, einen Dritten Weltkrieg zu verhindern? Stattdessen wird, wer nicht mit militaristischen Strategieanalysen aufwartet, schnell als Pazifist:in verunglimpft.

Statt die Rolle der Kontrollinstanz einzunehmen, scheinen sich viele Medien in der Rolle einer Kriegspartei wiederzufinden. Medien sind in Kriegszeiten als Vehikel zum Transport von Propaganda fest eingeplant (vgl. Schiffer 2021, Kapitel 3). Genau darum ist es so notwendig, dass sie ihre gesellschaftliche Aufgabe wahrnehmen: den Blick für die eigentliche Aufgabe und besondere Rolle zu

schärfen, die man als Berichterstatter:in hat, nicht Partei zu ergreifen, sondern die Behauptungen und Manipulationen der Einfältigen und der Mächtigen in Medien und Social-Media-Plattformen aufzudecken.

Doppelmaß statt Wahrheitssuche

Die Wahrheit stirbt schon lange vor dem Krieg. Die Entwicklungslinien dahin aufzuzeigen, gilt teilweise bereits als Relativierung. Wie können Medien da ihrer Aufgabe nachkommen, Behauptungen zu prüfen und kritisch einzuordnen? Dabei ist es keine Neuigkeit, dass im Krieg alle Beteiligten Propaganda betreiben, um bei den eigenen Anhänger:innen Gefolgschaft und bei den Anderen Solidarität zu erreichen (vgl. Zollmann 2017). Kriegspropaganda kommt nicht ohne Kriegslügen aus. Es gilt, sie aufzudecken – auf allen Seiten.

Der russische Präsident Wladimir Putin will die Weltöffentlichkeit glauben machen, dass Russland einen Völkermord im Osten der Ukraine verhindern wollte. Von Bedeutung erscheint in diesem Kontext, dass die Kategorie des »preemptive strike« von dem U.S.-amerikanischen Präsidenten George W. Bush zur Legitimierung des Irakkriegs 2003 propagiert und damit praktisch in die Kriegsrhetorik eingeführt wurde. Diese Bush-Doktrin ist eine unter Völkerrechtler:innen umstrittene Handhabe, weshalb hier mindestens der Sicherheitsrat einzuschalten ist. Denn »Präventivschläge« (und auch »Liquidierungen«) auf Verdacht gibt es rechtsstaatlich nicht.

Auf diese Aushöhlung des Völkerrechts à la Bush beruft sich nun auch Putin. Die Blaupausen lieferten die fadenscheinigen Begründungen für die Kriege des Westens im Irak und in Jugoslawien, wobei letzter die eigentliche »Zeitenwende« in Europa nach dem Zweiten Weltkrieg einleitete. Bosnien und schließlich der Kosovokrieg mit der Abspaltung des Kosovo und der Neuziehung von Grenzen auf dem Balkan bedeuteten die erste Verletzung der KSZE-Schlussakte von Helsinki nach 1975.

Eine Folge des Kosovokriegs war die NATO-Doktrin von 1999, die auch die Bundeswehr seither in viele Kriege führte und eine vielfach unterschätzte neue Weltkriegsordnung darstellt – mit drei Gründen für Krieg: »humanitäre Intervention«, »Migrationsbewegungen« und »Ressourcensicherung«. Das rechtfertigt nicht das Vorgehen Putins, sondern nimmt umgekehrt alle in die Pflicht, diese Fehlleitung der neueren Geschichte kritisch zu überdenken und bestenfalls zu korrigieren. Der Internationale Gerichtshof in Den Haag muss um der Gerechtigkeit und seiner Glaubwürdigkeit willen – fernab von jedem Doppelstandard – Putins Kriegsverbrechen ebenso verfolgen wie die von George W. Bush, Tony Blair und einigen anderen mehr.

Statt dass Medien die völkerrechtlichen Fragen einordnen und Doppelstandards einseitiger und interessegeleiteter Empörung aufdecken, stimmen viele ein in den Jubel-Taumel über den möglichen Ausschluss Russlands aus den Verständigungsgemeinschaften – ohne die gleichen Maßstäbe für die anderen Fälle einzufordern. Nie wurden Sanktionen gegenüber USA und Großbritannien gefordert.

Aufgabe der Medien wäre, daran zu erinnern, dass der Krieg in der Ukraine eine Vorgeschichte hat. Dazu gehören mindestens folgende Momente (deren Nichtberichterstattung für 2014 auch der ARD-Programmbeirat monierte; vgl. Daniljuk 2014):

- Dazu gehört der Versuch der EU 2014, die Ukraine von Russland durch einen Assoziierungsvertrag abzukoppeln, was der gewählten, skeptischen Regierung Janukowitsch den Todesstoß versetzte.
- Dazu gehört auch die einseitige Aufkündigung des INF-Abrüstungsvertrags durch die USA 2019 (vom damaligen U.S.-amerikanischen Präsidenten Donald Trump ausgesprochen, vom aktuellen Präsidenten Joe Biden nicht korrigiert).
- Dazu gehört die Nichtumsetzung und auch nicht weitere Einforderung zur Einhaltung des Minsk-II-Abkommens.
- Dazu gehören die regelmäßigen NATO-Manöver in Osteuropa und das bekannt gewordene Ausbildungslager in der Ukraine in der Nähe von Lviv.
- Und dazu gehört die Ablehnung der Verhandlungsangebote Russlands vom Dezember 2021 gegenüber der NATO, um gegenseitige Sicherheitsgarantien zu vereinbaren.

Die Einseitigkeit der Auflistung liegt darin begründet, dass sie fokussiert aufzählt, was in der öffentlichen Debatte fehlt. Erst wenn die Fehlstellen in der Berichterstattung und Kommentierung gefüllt sind, kann die Analyse auf solide Beine gestellt werden. Denn stimmt die Analyse nicht, stimmen auch die Lösungswege nicht. Stattdessen müssten Alternativen diskutiert werden. Medien müssten den Diskursraum öffnen und weiten, statt einer Diskursraumverengung zuzuarbeiten. Wie sähen Optionen für Verhandlungsmöglichkeiten aus? Wie lässt sich der Suggestiv-Dualismus, dass zwischen Waffenlieferungen oder Nichtstun keine Lücke existiere, entlarven (vgl. Schiffer 2022b)? Natürlich gilt auch bei diesem Krieg: Am Ende eines Krieges stehen immer Verhandlungen, die man vor dem Krieg nicht führen wollte – nach vielen Toten und zerstörten Leben mehr.

Diskursverschiebungen

Die Verweigerung der Analyse hingegen kann als strategische Kommunikation ausgemacht werden, als Kriegspropaganda – gewollt oder ungewollt. Es wäre

nicht das erste Mal, dass Europa (vermeintlich blind) in einen Krieg schlittert und Medien sich zu spät fragen, welchen Anteil sie eventuell daran hatten, so wie zuletzt nach dem Jugoslawienkrieg (vgl. Beham 2001; Jaecker 2003; Scheufele 2005; Gritsch 2009, 2016; Becker 2016).

Analyse und Kritik an der aktuellen Propaganda wird schnell als »Putinverstehen« eingeordnet. Doch die gegenseitige Bedrohung ist real, das Misstrauen auch, und das Heranrücken an die Grenzen, das einen Nuklearbeschuss wahrscheinlicher macht, ebenso. In Debatten auf Twitter, aber auch in Talkshows werden diejenigen, die die vielschichtigen Gründe für den Krieg einblenden wollen, diffamiert als »Relativierer«, »Putinversteher:innen« und Verbreiter von »Whataboutism« oder gar als »Verschwörungstheoretiker:innen«. Was jeweils vorliegt, können Redaktionen erst nach entsprechender Recherche wissen – nicht vorher.

Ein Teil der Analyse müsste sich mit der Frage beschäftigen, inwiefern es überhaupt um die Ukraine und die Ukrainer:innen geht, oder inwieweit sie zum Spielball auf dem Schachbrett der internationalen Geopolitik geworden sind? Ob es sich um Missbrauch und einen Stellvertreterkrieg handelt, der zudem ein Wirtschaftskrieg sein könnte – mit Deutschland im besonderen Fokus.

Tatsächlich deutet die Ablehnung der Verhandlungsangebote Russlands vom Dezember 2021 auf ein ganz anderes Konfliktfeld hin. Putins Forderungen nach gegenseitigen Sicherheitsgarantien wurden gegenüber der NATO formuliert. Die aktuellen (Ver-)Handlungsmöglichkeiten liegen demnach auf der NATO-Russland-Ebene. Wer also die Waffen zum Schweigen bringen will, muss – wie Johan Galtung nicht müde wird zu fordern – den wirklichen, den darunterliegenden Konflikt lösen. Warum aber fordert niemand Verhandlungen zwischen NATO und Russland? Oder bekommen wir solche Forderungen in den Medien nur nicht zu hören?

Zwar ist das völkerrechtlich keine unproblematische Dimension, denn die NATO sollte eigentlich nicht auf die Ebene eines souveränen Staates gehoben werden, aber der Krieg zwingt zum Innehalten. Das gehört ebenso diskutiert wie die Frage nach der Engführung der Debatte auf Waffenlieferungen oder nicht. Darum muss gefragt werden – und das wäre zusätzlich zu den bereits genannten, nicht geführten Debatten die Aufgabe von Medien als Vierte Gewalt –, wer alles diesen Krieg wollte oder ihn zumindest billigend in Kauf nimmt? Denn, wer zu all diesen Möglichkeiten schweigt, will das Schlachten nicht beenden. Wer profitiert? Deutschland und Europa sind das eher nicht.

Suggeriert wird, dass es relevante Gespräche und Verhandlungsangebote schon gegeben hätte. Gar von Appeasement gegenüber Putin ist die Rede, ein beliebter Nazi-Vergleich. Der reale Konflikt um Sicherheitsinteressen und die Verletzung von halbherzigen Zusagen, wie auch die Aufkündigung realer Abrüstungsvereinbarungen sind kein Thema.

Das Weglassen wichtiger Fakten ist ein zentraler Teil von Propaganda. Die strategische Kommunikation der Politik argumentiert unter Auslassung relevanter Fakten. Es wäre die Aufgabe von Medien, genau diese ans Licht zu zerren. Beispielhaft sei hier die Kanzlerrede vom 27. Februar genannt, in der die »Zeitenwende« von 1999 einfach ausgeblendet wurde und vom Angriff auf die Ukraine als vom »ersten Krieg« im Nachkriegseuropa gesprochen wurde.[1]

Sprache und Propaganda

Die Konzentration auf Putin alleine, seine Dämonisierung und Pathologisierung, lenkt ab von der Situationsanalyse und ist als Teil von Kriegspropaganda nach Arthur Ponsonby durchschaubar (vgl. Morelli 2014). Die zehn Propagandaregeln seien noch einmal ins Gedächtnis gerufen – mit sicherlich erschreckendem Wiedererkennungswert:

- Wir wollen keinen Krieg!
- Der Gegner ist allein für den Krieg verantwortlich!
- Der Führer des feindlichen Lagers wird dämonisiert.
- Wir verteidigen ein edles Ziel und keine besonderen Interessen!
- Der Feind begeht wissentlich Grausamkeiten, wenn wir Fehler machen, geschieht dies unbeabsichtigt.
- Der Feind benutzt unerlaubte Waffen.
- Wir erleiden geringe Verluste, die Verluste des Feindes sind erheblich.
- Anerkannte Kulturträger und Wissenschaftler unterstützen unser Anliegen.
- Unser Anliegen hat etwas Heiliges.
- Wer unsere Propaganda in Zweifel zieht, arbeitet für den Feind und ist damit ein Verräter!

Während *Waffen* nun euphemistisch *Fähigkeiten* oder *schweres Material* genannt werden, mutiert *Solidarität* zur *Waffenlieferung*. Auch unter *Hilfe* für die Ukraine wird fast nur noch *Kriegsausrüstung* verstanden. Hin und wieder zaghaft kommt die Frage nach der Gefahr einer Verlängerung des Tötens und Sterbens auf, aber offensichtlich setzt man – im Widerspruch zu den Einschätzungen einiger Militärs, die eher zur Mäßigung mahnen – auf Sieg und die »Vernichtung Russlands«, wie es die deutsche Außenministerin Annalena Baerbock einmal sagte. Wer vor der Kriegslogik und einer Eskalationsspirale warnt, gilt schnell als *Putintroll*, sprich: Verräter. So entsteht ein kohärentes System der Kriegspropaganda,

1 Mit dem Kriegseintritt der NATO auf dem Balkan und dem ersten Einsatz der Bundeswehr im Kosovokrieg 1999, wurde die Nachkriegsordnung radikal verändert. Die neue NATO-Doktrin, die damit möglich und auch implementiert wurde, setzt klare Zeichen für mögliche Kriegseinsätze außerhalb des eigenen Territoriums (vgl. https://www.nato.int/docu/pr/1999/p99-065d.htm).

wie George W. Bush es formuliert hatte: Wer nicht für uns (und den Krieg) ist, ist gegen uns.

Ein Blick in die Geschichte medialer Rezeption und Darstellung von Kriegshandlungen a posteriori könnte den Redaktionen helfen, auch a priori Mechanismen zu erkennen. Mit Appellen an die Solidarität wurde zuletzt im Afghanistan-Krieg gearbeitet, der auch lange nicht »Krieg« genannt werden durfte. Aus Solidarität mit Frauen, Mädchen und schließlich Soldat:innen sollte der Krieg begrüßt werden. »Humanitär« notwendig sei er gewesen (vgl. Schiffer 2022a). Wieviel von der Solidarität übriggeblieben ist, die die Politik 20 Jahre lang propagierte, konnten wir im letzten Winter an den im Stich gelassenen Menschen in Afghanistan sehen. Man wünschte sich wirklich, mehr Redaktionen erinnerten sich an die Vorgehensweise strategischer Kommunikation, um sie beim nächsten Mal besser erkennen zu können (vgl. Schiffer 2021).

Bereits die Engführung auf ein Ja oder Nein zu Kriegsmandaten ist Kriegspropaganda, denn der Weg dahin ist mit Unterlassungen gepflastert. Es ist die notorisch ignorierte Friedensbewegung, die Fehlentwicklungen kontinuierlich kritisiert, aber ungehört bleibt und nur zu den Folgen der Versäumnisse von politischer Seite Stellung nehmen darf. Ein großes Potenzial an Möglichkeiten eines konstruktiven Friedensjournalismus lassen die Redaktionen jedes Jahr aufs Neue ungenutzt, wenn über die Jahrestagung der deutschen Friedensbewegung – den Kasseler Friedensratschlag – nicht berichtet wird. Ebenso wie keine kritische Begleitung der ewig aufgeschobenen Energiewende außerhalb von Umwelt- und Friedenbewegung stattfindet. Tatsächlich bleibt die Ressourcenfrage der Kriegsgrund der Zukunft.

Beschönigende Begriffe verschleiern, worum es geht: »Energiesicherheit« klingt ähnlich gut wie »Gefahrenabwehr« – besonders, wenn damit Kontrolle und im Zweifelsfall Krieg gemeint ist. »Auslandseinsatz« ist ein Euphemismus für Krieg. In Mali heißt das »Stabilisierungsmission«. Das klingt nicht viel anders als Putins »Sonderoperation« in der Ukraine. Erinnern wir uns auch an die »chirurgischen Operationen« bei der Bombardierung Bagdads. Diese Euphemismen sind Spins, sie geben dem Bezeichneten einen (positiven) Dreh, um das Schmutzige aller Kriege wohlklingend übertünchen zu können: Söldner, zerstörte Infrastruktur, Milizen, tote Zivilist:innen, Vergewaltigungen. Solche Spins sind zu entlarven als das, was sie sind: Kriegspropaganda im schlimmsten Orwell'schen Sinne.

Frei nach George Orwell könnte man heute sagen: Krieg ist Solidarität. Man höre nur einmal den Debatten unter Journalist:innen zu, etwa beim WDR-Presseclub am 24. April 2022. Die Prämisse, wer vor Waffenlieferungen warnt, sei unsolidarisch und lasse die Menschen in der Ukraine im Stich, wurde nicht hinterfragt – ein weiteres Déjà-vu aus dem Afghanistan-Krieg.

Zum Krieg gehören immer ein Bilder- und Medienkrieg

Immer neue Schreckensbilder und Heldenstories emotionalisieren und framen die Nachdenklichen als Herzlose, weil sie sich dem waffenstarrenden Solidaritäts-Spin entziehen. So werden die Fotos von Bucha ein Label, ein Mittel zum Zweck der Kriegspropaganda, lange bevor eine unabhängige Untersuchung stattfinden kann. Auch wenn die Bilder keine Fälschungen sind, wie in Rugovo[2] und Racak im Jugoslawienkrieg der 1990er-Jahre, ist ihre Instrumentalisierung für Propagandazwecke gewiss.

Zum Bilderkrieg gehören auch strategisch veröffentlichte Satellitenbilder. Ob es sich dabei um strategische Leaks handeln könnte, wäre stets zu prüfen. Geprüft wird wieder von *Bellingcat*, einer Organisation, die in der Ukrainekrise 2014 bereits als unseriöse Quelle vom *Spiegel* entlarvt worden war (vgl. Bidder 2015), jedoch jetzt wieder als Quelle von Medien akzeptiert wird. Das Genre des Fact-Checkings nutzt nur zum Teil sein Potenzial, Kriegslügen aufzudecken. Ein anderer Teil droht selbst zum Schauplatz von Kriegs-PR zu werden.

Die Deutsche Welle hat erste Fälschungen bei den Heldenstories aus der Ukraine aufgedeckt.[3] Aber insgesamt scheint es wenig Bewusstsein dafür zu geben, dass im Krieg immer alle Seiten Kriegspropaganda betreiben und zwischen Zensur und Soft Power zu allen Mitteln greifen.[4] Während die NATO-Stabsstelle in der EU, die East StratCom Task Force (vgl. Bonse 2021)[5], Journalisten über russische Desinformation »aufklärt«, trägt sich das ukrainische Außenministerium in das FARA-Register in den USA ein und belegt damit die Beteiligung US-amerikanischer PR-Agenturen (vgl. Becker/Beham 2008).[6]

Während Russland das Wort »Krieg« offiziell verbietet, NGOs ausweist und unabhängige Medien schließt, werden auf EU-Ebene, obwohl rechtlich nicht zuständig, »Feindsender« wie RT und Sputnik verboten (vgl. Bonse 2022a, 2022b). Und Google weist Websitebetreiber darauf hin, dass sie von Google

2 Vgl. WDR-Story »Es begann mit einer Lüge« und meinen Beitrag zu den Déjà Vus im Vergleich zum Jugoslawienkrieg: https://www.heise.de/tp/features/Blaupausen-fuer-die-Ukraine-6527247.html?seite=all

3 Deutsche Welle (2022): Faktencheck. Warum diese militärischen Erfolge der Ukraine nicht echt sind. In: dw.de (14.04.2022) https://www.dw.com/de/faktencheck-warum-diese-milit%C3%A4rischen-erfolge-der-ukraine-nicht-echt-sind/a-61473133 (25.04.2022)

4 Wie Jan Jessen über den Kriegsbeginn aus der Ukraine berichtet, weichen viele Darstellungen von seinen Erlebnissen ab (z. B. in Bezug auf eine Bombardierung Kievs) und er beschreibt die eingeschränkten Zugänge; so darf er etwa nicht in den Donbas einreisen, um von dort aus zu berichten (vgl. https://www.nrz.de/region/niederrhein/live-talk-ueber-ukraine-nrz-reporter-schildert-eindruecke-id234914307.html).

5 Der Friedensnobelpreisträger Europa tut sich schwer, ein Hort des Friedens zu sein. Intern pflegt man das Image eines Friedensprojekts. Extern begeht man mit der sog. »Grenzschutzagentur« Frontex militärisch Menschenrechtsverletzungen an der Außengrenze der EU. Insofern ist die Kooperation mit der NATO (in Folge der Ukraine-Krise 2014) nur konsequent – ebenso wie die geopolitischen Interessen, die sich hinter dem sog. Strategic Compass verbergen. (www.consilium.europa.eu/de/press/press-releases/2022/03/21/a-strategic-compass-for-a-stronger-eu-security-and-defence-in-the-next-decade).

6 14. März 2022: Kaczmarek, Lukas Jan – Ministry of Foreign Affairs of Ukraine, Registration Nr. 7095, FARA https://efile.fara.gov/ords/fara/f?p=1381:200:5018951167338:::RP,200:P200_REG_NUMBER:7095 (25.04.2022)

Ads-Einnahmen ausgeschlossen werden, wenn sie nicht auf Linie berichten (vgl. https://journalistik.online/wp-content/uploads/2022/05/GOOGLE_-Wichtiger-Hinweis_-Aktualisierung-zur-Ukraine.html). Das sind medienrechtliche Grenzüberschreitungen, die folgenreich sein könnten. Dazu zählt auch die Internierung des Wikileaks-Gründers Julian Assange, der Kriegsverbrechen aufdeckte – während die Kriegsverbrecher unbehelligt bleiben, ohne jede Anklage oder auch nur Untersuchung.

Während in Russland nur noch Staatsmedien die Sicht des Kremls verkünden dürfen, degradieren sich zahlreiche westliche Medien gerade selbst zur Kriegspartei – schließlich wähnt man sich auf der »richtigen Seite der Geschichte«. Doch die Geschichtsschreibung lehrt Demut. Wie Egon Bahr, der Architekt der Ostpolitik unter dem deutschen Kanzler Willy Brandt, vor Schüler:innen sagte: »In der internationalen Politik geht es nie um Demokratie oder Menschenrechte. Es geht um die Interessen von Staaten. Merken Sie sich das. Egal, was man Ihnen im Geschichtsunterricht erzählt« (zit. nach Riemer 2013).

Medien müssten fragen: Welche sind die Interessen der verschiedenen Akteur:innen? Die Interessen von Russland, der Ukraine, der baltischen Staaten, Polen, der NATO, der EU, den USA, China u.v.m.? Bei der Vervollständigung der Fakten, die Journalismus – im Gegensatz zur PR – leisten muss, ergibt sich womöglich ein anderes Bild als das schwarz-weiße von nur Gut und nur Böse. Ein dualer Manichäismus à la George W. Bush ist die beste Vorbereitung auf Kriegsbereitschaft, da stören Grautöne und Differenziertheit nur. Und das wissen gut bezahlte Spin-Doktor:innen zu nutzen.

Nein zur Kriegspropaganda!

Medien sind besonders wichtige Ziele strategischer Kommunikation, also von PR, weil sie den Darstellungen besondere Glaubwürdigkeit verleihen. Und die gezeigten Schrecken müssen auch nicht falsch sein, um doch bei fehlender Einordnung propagandistische Wirkung zu erzielen – weil eben die Einordnung fehlt, das Verstehen der Bilder, die Geschehnisse, die zur Momentaufnahme geführt haben.

Selbstkritik in Sachen Medienleistung, aber auch in Sachen Eurozentrismus oder neuem Nationalbewusstsein stünde den Redaktionen und auch der Medien- und Kommunikationswissenschaft gut zu Gesicht, wie es etwa Noam Chomsky für die USA in seinem hörenswerten Interview mit Jeremy Scahill zeigt (vgl. Scahill 2022). Die Gesellschaft ist auf valide Informationen zur Meinungsbildung angewiesen. Sie misstraut einem Journalismus, der sich nicht mehr als Kontrolleur von Macht und Manipulation begreift – und das gilt nicht nur beim Thema Krieg.

Über die Autorin

Sabine Schiffer, Prof. Dr. phil., lehrt an der Hochschule für Medien Kommunikation und Wirtschaft (HMKW) in Frankfurt/M. Nach ihrer Promotion zur Islamdarstellung in den Medien gründete sie 2005 das Institut für Medienverantwortung (IMV) in Erlangen, das seit 2018 in Berlin ansässig ist. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind das Verhältnis von Vierter und Fünfter Gewalt (also PR und Lobbyismus), Stereotypenforschung und Medienbildung.

Die englische Version dieses Artikels wurde übersetzt von Sophie Costella.

Literatur

Becker, Jörg; Beham, Mira (2008): *Operation Balkan. Werbung für Krieg und Tod*. Baden-Baden: Nomos-Verlag.

Becker, Jörg (2016): *Medien im Krieg – Krieg in den Medien*. Wiesbaden: Springer VS.

Beham, Mira (2001): Wie Medien zur Kriegsrechtfertigung beitragen. In: *Friedensforum 1/2001*. Online unter: https://www.friedenskooperative.de/friedensforum/artikel/wie-medien-zur-kriegsrechtfertigung-beitragen (24.04.2022)

Bidder, Benjamin (2015): »Bellincat betreibt Kaffeesatzleserei« In: *Der Spiegel* (03.06.2015) https://www.spiegel.de/politik/ausland/mh17-satellitenbilder-bellingcat-betreibt-kaffeesatzleserei-a-1036874.html (25.04.2022)

Bonse, Eric (2021): Wie EU und NATO gegen Desinformation vorgehen. In: *medienmeinungen.de* (07.10.2021) https://medien-meinungen.de/2021/10/wie-eu-und-nato-gegen-desinformation-vorgehen (25.04.2022)

Bonse, Eric (2022a): Das RT-Verbot war erst der Anfang. In: *LostinEU-Blog*, 20.04.2022. https://lostineu.eu/das-rt-verbot-war-nur-der-anfang (25.04.2022)

Bonse, Eric (2022b): Zensur und Desinformation. IMV-Sonder-Newsletter April 2022. In: *Medienverantwortung.de*. Online unter: https://medienverantwortung.de/2022/04/13/zensur-und-desinformation-imv-sonder-newsletter-april-2022 (06.05.2022)

Daniljuk, Malte: Ukraine-Konflikt: ARD-Programmbeirat bestätigt Publikumskritik. In: *Telepolis*, 18. September 2014. https://www.heise.de/tp/features/Ukraine-Konflikt-ARD-Programmbeirat-bestaetigt-Publikumskritik-3367400.html (6.05.2022)

Gritsch, Kurt (2009): *Peter Handke und »Gerechtigkeit für Serbien«*. Innsbruck: Studienverlag.

Gritsch, Kurt (2016): *Krieg um Kosovo. Geschichte, Hintergründe, Folgen.* Innsbruck: Innsbruck University Press.

Jaecker, Tobias (2003): Die deutschen Medien und der Kosovo-Krieg. In: *Jaecker.com*, 10.04.2003. http://www.jaecker.com/2003/04/die-deutschen-medien-und-der-kosovo-krieg (24.04.2022)

Morelli, Anna (2014): *Die Prinzipien der Kriegspropaganda*. (2. Aufl.) Springe: zu Klampen-Verlag.

Riemer, Sebastian (2013): Egon Bahr schockt die Schüler: »Es kann Krieg geben«. In: *rnz.de*, 04.12.2013. https://www.rnz.de/nachrichten/heidelberg_artikel,-Heidelberg-Egon-Bahr-schockt-die-Schueler-Es-kann-Krieg-geben-_arid,18921.html (06.05.2022)

Scahill, Jeremy: Noam Chomsky and Jeremy Scahill on the Russia-Ukraine War, the Media, Propaganda, and Accountability In: *The Intercept*, 14.04.2022. https://theintercept.com/2022/04/14/russia-ukraine-noam-chomsky-jeremy-scahill/ (25.04.2022)

Scheufele, Bertram (2005): Mediale Legitimierung von Kriegen durch Rollen-Zuschreibung: eine explorative Studie zur Berichterstattung deutscher Nachrichtenmagazine über den Kosovo-Krieg. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Baden-Baden: Nomos eLibrary 53/2005, Nr. 2/3: S. 352–368.

Schiffer, Sabine (2021): *Medienanalyse. Ein kritisches Lehrbuch*. Frankfurt/M.: Westend-Verlag.

Schiffer, Sabine (2022a): Wie deutsche Medien die Bundesregierung am Hindukusch verteidigten. In: *Telepolis*, 20.03.22. https://www.heise.de/tp/features/Wie-deutsche-Medien-die-Bundesregierung-am-Hindukusch-verteidigten-6565832.html (24.04.2022)

Schiffer, Sabine (2022b): Bewährungsprobe für den Journalismus. Von der edlen Lüge zu guten Fake-News? In: *Der Tagesspiegel* vom 16./17.04.2022. Online unter: https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/bewaehrungsprobe-fuer-den-journalismus-von-der-edlen-luege-zu-guten-fake-news/28257920.html (25.04.2022).

Thoden, Ronald; Schiffer, Sabine (Hrsg.) (2014): *Ukraine im Visier. Russlands Nachbar als Zielscheibe geostrategischer Interessen*. Frankfurt/M.: Selbrund-Verlag.

Zollmann, Florian (2017): *Media, Propaganda and the Politics of Intervention*. New York: Peter Lang.

Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
HERBERT VON HALEM VERLAG
Heft 2/2022, S. 208-214
5. Jahrgang
ISSN 2569-152X

Fritz Hausjell / Wolfgang R. Langenbucher; Mitarbeit: Maria Beinborn

Die Top 10 des Buchjournalismus

Hinweise auf lesenswerte Bücher von Journalist*innen

Die Idee, die besten Bücher von Journalist*innen auszuwählen und vorzustellen, ist ein Projekt des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, mitbegründet von Hannes Haas (1957-2014), zusammengestellt von Wolfgang R. Langenbucher und Fritz Hausjell. Es startete mit der ersten Ausgabe im Jahre 2002 in der von Michael Haller begründeten Vierteljahreszeitschrift *Message*. Nach deren Einstellung wurden die Auswahlen ab 2015 im Magazin *Der österreichische Journalist* dokumentiert. 2020 und 2021 kam es in Folge der Covid-Pandemie zu einer Unterbrechung. Das Sammeln der relevanten Bücher wurde aber nicht unterbrochen, es gingen in dieser Zeit mehr als 100 Belegexemplare ein. Mit der *Journalistik* ist nun ein neuer Publikationsort gefunden, an dem sich diese Lücken zumindest teilweise schließen lassen, um ab der ersten Ausgabe 2023 zum normalen Rhythmus zurückzukehren. Dreimal jährlich werden dann drei Neuerscheinungen von Journalist*innen sowie eine Übersetzung umfangreich kommentiert und sieben weitere in kurzen Skizzen präsentiert.
Für die Auswahl von 2020 und 2021 verfahren wir anders, da diese Bücher ja ihre öffentliche Resonanz in der (oft journalistischen) Kritik und beim Publikum schon gefunden haben: Wir zitieren charakteristische Passagen der Buchbesprechungen aus Tages- und Wochenzeitungen.

Jens Bisky (2019): *Berlin. Biografie einer großen Stadt.* Berlin: Rowohlt, 976 Seiten, 38 Euro.

»Die Nachwendezeit bildet das letzte Großkapitel des Buchs. Es ist akribische Monografie und Stadtschreiberei ab dem Ende des Dreißigjährigen Kriegs. Bisky selbst sagt, er nähere sich seinem Gegenstand mit ›sympathisierender Neugier‹. Man braucht also Muße, Geduld und ›special interest‹, um ihn zu studieren. Aber man wird reich beschenkt, kann manches Halbwissen endlich mit Fakten

andicken und einen Großteil jener Namen zuordnen, die einem möglicherweise bisher nur von Straßenbezeichnungen her oder sogar gar nicht bekannt waren [...].

Bisky führt nun sehr detailreich durch das Berlin um die Deutsche Reichsgründung. Weder die Einführung erster Gasbacköfen noch die Pferdeomnibusse noch die Erfindung der Litfaßsäule bleiben ungewürdigt. Das alles in einer unaufgeregten Diktion, die nicht nach der Pointe sucht und mit stoischer Haltung alles würdigt, was für das Leben der Berliner von Bedeutung war [...].

Über die Jahrhunderte sei ein stolzes Repertoire an Bezeichnungen für Berlin zusammengekommen, sagt Bisky zu Beginn des Buchs: Spree-Athen, Spree-Chicago, Parvenupolis, Babylon, Metropolis, Exerzierfeld der Moderne, Schaufenster der Freiheit, Pompeji der Zeitgeschichte, Werkstatt der Einheit. Bisky hat den Anspruch all diesen Überhöhungen historische Gerechtigkeit widerfahren zu lassen. Herausgekommen ist ein Berliner Geschichtsbuch, das zwar andauernd von Mythen handelt und dabei genau darauf achtet, nicht selbst zu mythologisieren. Dafür braucht man als Leser einen langen Atem. Aber die Berliner Nächte sind ja bekanntlich lang.«

Katharina Teutsch: Deutschlandfunk Sendereihe »Büchermarkt«, 16.2.2020.

Alexandra Borchardt (2020): *Mehr Wahrheit wagen: Warum die Demokratie einen starken Journalismus braucht*. Berlin: Dudenverlag, 224 Seiten, 18,50 Euro.

»Will und kann sich die Zivilgesellschaft eine zunehmende Bedrohung der Pressefreiheit also wirklich leisten? Zu Herausforderungen des Journalistenberufes, nicht zuletzt hinsichtlich eines reanimierten Rechtsradikalismus, macht sich Alexandra Borchardt seit vielen Jahren Gedanken. Als kleines, tägliches Leitbild jedenfalls dürfte die Lektüre in den Redaktionen ganz sicher dafür sorgen, den Beruf des Journalisten wieder als das zu sehen, was er ist: ziemlich großartig. Und dass Leser und Nutzer die Vertrauensbildung dann auch jenseits von Corona wohlwollend quittieren, ist unserer Demokratie und uns allen nach wie vor sehr zu wünschen.«

Beatrice Fischer: Nervt uns nicht mit »Lügenpresse«. In: Sächsische Zeitung, Dresden, 14.4.2020.

Judith Brandner (2019): Japan. *Inselreich in Bewegung.* Salzburg: Residenz, 224 Seiten, 22 Euro.

»Warum ist dieses Buch besonders lesenswert? In erster Linie weil es informativ, unterhaltsam und stilistisch hervorragend ist. Hinzu kommt die große Empathie der Autorin für ihre Interviewpartner, die Anteilnahme, mit der sie Menschen beschreibt. Noch wichtiger als das ist aber, dass sie uns mit Japan einen fernen Spiegel vorhält. Alle Themen, auf die sie eingeht, gehen auch uns an: die Gefahren der Atomkraft und die Überalterung der Gesellschaft, der Umgang mit der eigenen Geschichte und die Frage nach dem Wesen der eigenen Kultur, die Einstellung Fremden gegenüber und die Prägungen durch ein Leben mit ständigen Gefahren und Risiken.

Gerade ein so fern und dadurch verzerrt anmutender Spiegel bringt aber den Betrachter sich selbst näher, als es auf den ersten Blick scheint. Judith Brandner ist dies mit ihrem Japan-Buch in ausgezeichneter und überzeugender Weise gelungen.«

Vladimir Vertlib: Von Hiroshima bis Fukushima. In: Die Presse, Wien, 8.2.2020.

Roman Deininger (2020): *Die CSU. Bildnis einer speziellen Partei*. München: C.H.Beck, 352 Seiten, 24 Euro.

»Dass die CSU ein Phänomen in der europäischen Parteienlandschaft ist; dass sie für sich in Anspruch nimmt, Bayern erfunden zu haben und den weiß-blauen Himmel gleich mit dazu; dass sich in ihr Machtbewusstsein und Mimosenhaftigkeit, Rauflust und Larmoyanz, Fortschrittsgläubigkeit und Folklore vereinen wie in keiner anderen Partei: All das ist längst Gemeingut.

Und doch ist das, was die Christlich-Soziale Union in ihrem Wesenskern ausmacht, kaum je so fein beobachtet, klug analysiert und brillant aufgeschrieben worden wie von Roman Deininger, dem mit *Die CSU – Bildnis einer speziellen Partei* ein eher rares Kunststück gelungen ist: ein Sachbuch als spannendes und pures Lesevergnügen.«

Peter Felkel: Profunde politische Reportage. In: Passauer Neue Presse, 14.9.2020.

Hans-Ulrich Grimm (2020): *Food War*. München: Droemer Knaur, 256 Seiten, 19,99 Euro.

»*Food War* ist der zwar englische, dafür aber griffige Titel. Nicht der Krieg zwischen Ländern ist gemeint, sondern die von vielen Menschen nicht wahrgenommene Tatsache, dass Nahrungsmittelkonzerne und Pharmariesen die Gesundheit ihrer Kunden für ihre Profite aufs Spiel setzen, so zumindest die gut recherchierte These des Autors. […] Grimm erzählt von ›Hilfstruppen kranker, übergewichtiger, diabetischer Mütter, die in den Favelas der Welt die schlechten Artikel von Nestle und Coca-Cola an die Menschen bringen‹, wie er es auf den wunden Punkt bringt. Und lässt dabei auch am deutschen Konsumenten kein gutes Haar. ›160 Dollar gibt ein Mensch in Deutschland für seine Ernährung im Monat aus. Aber 450 für die Gesundheit‹.[…]

Wenn man seinen Ausführungen folgt, drängt sich der starke Verdacht auf, dass hier viel Korruption im Spiel ist, die allerdings so nicht benannt wird; es darf ja nicht juristisch anfechtbar sein.«

Uwe Spille: Knackige Abrechnung mit der Lebensmittel-Industrie. In: Südkurier, 26.3.2022.

Elfriede Hammerl (2020): *Das muss gesagt werden*. Wien: Kremayr & Scheriau, 240 Seiten, 22 Euro.

»*Das muss gesagt werden*. Und zwar immer und immer wieder – auch wenn es manchmal traurig sein mag, wie wenig sich wirklich ändert. Manches ändert sich dann aber doch, hin und wieder sogar zum Besseren. Seit 1984 schreibt Elfriede Hammerl in *profil* über Gleichberechtigung und Diskriminierung, Teilzeit und Vollkoffer, Frauen und Männer und Kinder und das restliche Leben.«

Ein »Sammelband mit Kolumnen aus den vergangenen zehn Jahren […], der gut vor Augen führt, was sich in dieser Zeit getan hat und was nicht und wie man diesem Umstand souverän begegnet, also mit unerschütterlichem Mut.«

*Ohne Autor*innen-Angabe: »Ich gebe ganz gern meinen Senf dazu«. In: profil, Wien, 23.8.2020.*

Alice Hasters (2019): *Was weiße Menschen nicht über Rassismus hören wollen aber wissen sollten*. Berlin: hanserblau, 224 Seiten, 17 Euro.

»Alice Hasters ist Journalistin. Daher rührt ihr zupackender Stil. Ihr Blick für das Konkrete, das Alltägliche. Ihr Buch *Was weiße Menschen nicht über Rassismus*

hören wollen ist keine intellektuelle Analyse postkolonialer Prägungen und Haltungen. Alice Hasters, die 1989 in Köln geboren wurde, setzt bei ihrer eigenen Erfahrung an, eine Schwarze Frau zu sein: der Großbuchstabe soll darauf hinweisen, dass es hier nicht um ein Adjektiv, sondern um ein Bekenntnis geht [...]. Alice Hasters' autobiographisches Buch macht klar, wie sehr die Wahrnehmung der Welt auch heute noch von der Hautfarbe abhängt. Dabei kommt an keiner Stelle Verbitterung oder Larmoyanz auf: Hasters beschreibt nüchtern, wie schwer es für sie war, zu ihrer Identität zu finden [...]

Für Alice Hasters selbst war es ein schmerzhafter, aber hilfreicher Prozess, öffentlich über ihre Identität nachzudenken. Davon profitieren auch ihre Leser.«

Bettina Schulte-Böning: Fremde Frauen greifen ihr gern in die Locken. In: Badische Zeitung, 12.10.2019.

Emilia Smechowski (2019): *Rückkehr nach Polen*. Berlin: Hanser Berlin, 256 Seiten, 23 Euro.

»*Rückkehr nach Polen* nennt die Berliner Journalistin Emilia Smechowski ihr zweites Buch. Und ja, man kann durchaus Parallelen zu Didier Eribons *Rückkehr nach Reims* finden. Wie der französische Autor und Philosoph in Frankreich untersucht Smechowski die politischen und sozialen Verhältnisse in Polen, des Landes, das sie vor gut 30 Jahren mit ihren Eltern als Fünfjährige verließ. Sie will die Widersprüche der Gesellschaft verstehen, die Zerrissenheit des Landes, das sich – salopp formuliert – in Rechts und Links einteilen lässt, in Oben und Unten, in Gewinner und Abgehängte. Und es ist eine ganz private Suche nach der eigenen polnischen Identität, die die 36-Jährige heute vermisst.

Am Ende von Smechowskis Aufenthalt wird der Danziger Bürgermeister Pawel Adamowicz ermordet. Er stand für ein geeintes, weltoffenes Europa, für Polen als Land, in dem Flüchtlinge willkommen, Frauen nicht Menschen zweiter Klasse und Homosexuelle keine Kranken sind. Der Täter war ein Pole, ein verurteilter Bankräuber, der glaubt, zu Unrecht im Gefängnis gesessen zu haben. Für seine Haft macht er die Bürgerplattform verantwortlich, die heute Oppositionspartei ist, aber einst regierte, und der auch Adamowicz einmal angehörte. [...]

Der Mord trieb Polen aus allen politischen Lagern um. Aber er einte das Land nicht. Im Gegenteil, sagt Smechowski, beide Seiten benutzen die Tat jeweils für ihre Agenda. Adamowicz' Anhänger meinen, die Rechten hätten jetzt ›Blut an den Händen‹, und bezeichnen die national-konservative und EU-kritische Regierungspartei PiS (Recht und Gerechtigkeit) von Jaroslaw Kaczyński als ›Mörder‹. Die PiS wiederum bezeichnet die Opposition als ›Kanaillen‹ und

›Verräterfressen‹. Der Ton ist verroht, die einen Polen hassen die anderen und umgekehrt.

Jeder hat seine eigene Wahrheit, seine eigenen Medien, seine eigene Seite, in der er sich einrichtet. So hat es Smechowski erlebt. Sie sagt: Der Riss ist nicht zu kitten. Aber für die Autorin persönlich endet das Jahr überraschend positiv: Sie hat ihre polnische Identität (wieder)gefunden – ausgerechnet beim Trauermarsch für Adamowicz. Die Zivilgesellschaft, ihr Drang nach Freiheit und Gerechtigkeit, lebt noch. Das spürt Smechowski. Damit hatte sie nicht gerechnet.«

Simone Schmollack: Rückkehr nach Polen. Die Last der Freiheit wiegt schwer. In: Deutschlandfunk Kultur, Reihe Buchkritik, 27.7.2019.

Roger de Weck (2020): *Die Kraft der Demokratie*. Berlin: Suhrkamp, 326 Seiten, 24 Euro.

»Mit das Beste an Roger de Wecks Streitschrift zur Verteidigung und Modernisierung der Demokratie ist die temperamentvolle Art des Schweizer Publizisten und Ökonomen, sich für die von Populisten ›bedrängte liberale Demokratie‹ ins Zeug zu legen.

Der einstige Chefredakteur der *Zeit*, später Generaldirektor der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft, hätte sich ja auch von der Höhe seiner Erfahrungen herab das bekannte Diktum Winston Churchills zu eigen machen können. Sinngemäß lautet es, dass die Demokratie von allen schlechten Regierungsarten noch die beste sei. Dann hätte de Weck wohl eher eine mürrische Bestandsaufnahme der unvollkommenen Staats- und Regierungsform Demokratie mit all ihren Fehlern geliefert [...].

Roger de Weck ist kämpferisch gestimmt, ohne dabei polemisch zu sein. Er fordert dazu auf, die Neuen Rechten, also die reaktionären Gegner der Demokratie, mit Argumenten zu bekämpfen. Der zweite Teil seines Buches ist dem rückwärtsgewandten ›Arsenal der Reaktionäre‹ gewidmet, den manchmal schlichten, oft kenntnisfreien (Stichwort Klimawandel), immer aber lautstarken und häufig niederträchtigen, hasserfüllten Positionen der Populisten, die sich im bloßen Dagegensein und in der Inkonsequenz erschöpfen, im ›Missmutsdiskurs‹.«

Cord Aschenbrenner: Liberale Demokratie. Wider die Totengräber. In: Süddeutsche Zeitung, 30.8.2020.

Moritz von Uslar (2020): *Nochmal Deutschboden. Meine Rückkehr in die brandenburgische Provinz*. Köln: Kiepenheuer & Witsch, 336 Seiten, 22 Euro.

»Das Erscheinen von Teil eins, *Deutschboden. Eine teilnehmende Beobachtung*, liegt zehn Jahre zurück, die Versuchsanordnung war damals ganz ähnlich wie jetzt. Es geht um das offensive Zulassen gegenseitiger Fremdheit (westdeutscher Großstadt-Reporter in ostdeutscher Kleinstadt) und es geht darum, diese Fremdheit nicht bloß mit jener öden Distanzierungsroutiniertheit auszustellen, die bei Twitter genauso ermüdend gepflegt wird wie zum Beispiel beim *Frauentausch* von RTL II. Es geht darum, die Fremdheit zunächst einmal gut zu finden und dann auf die aus dem Amerikanischen von Gay Talese übernommene Methode des Reporters zu vertrauen, ›The fine art of hanging around‹, also hinfahren, rumhängen, kucken, was passiert oder eben gerade nicht, oft ist das ja noch spannender […]. *Nochmal Deutschboden* ist schlicht ein gutes Dokument unserer Zeit. Davon zu lesen, wie in Kleinstadtkneipen wie dem ›Scheißladen‹ oder in der Gaststätte Schröder gesprochen, gesoffen, gepöbelt wird, vermittelt jedenfalls ein genaueres Bild als eine bloße Zahl in der eingefärbten Karte mit den Wahlkreisergebnissen das vermöchte.

Cornelius Pollmer: Nach den Rechten sehen. In: Süddeutsche Zeitung, 16.4.2020.

Extra: eine Übersetzung

Ezra Klein (2020): *Der tiefe Graben. Die Geschichte der gespaltenen Staaten von Amerika*. Aus dem Amerikanischen übersetzt von Katrin Harlaß. Hamburg: Hoffmann und Campe, 384 Seiten, 25 Euro.

»Der 36-Jährige ist ein Journalismus-Wunderkind: Er begann als linker Blogger, baute bei der *Washington Post* die Erklärsektion Wonkblog auf und gründete mit 29 das Medienunternehmen Vox. Seine trotz vieler Zahlen lesbare Studie über die Polarisierung der US-Gesellschaft beginnt mit einer in Europa verdrängten Tatsache: Die Präsidentschaftswahl 2016 war nichts Besonderes.

Klein bereitet meisterhaft Studien von Sozialpsychologen, Soziologen und Politologen auf, um die wachsende Polarisierung zu erklären. Er gibt gute Einblicke, wie Trump die Republikaner erobern konnte, die Richter am Supreme Court zur Trophäe wurden und welchen Einfluss *Fox News* hat. Kleins Ton ist unaufgeregt und er verbirgt nicht, dass er ein progressiver Großstädter ist […]

Kleins Buch wird sicher nicht so schnell altern wie viele Trump-Biografien.«

Matthias Kolb: USA. Ein Land, zwei Planeten. In: Süddeutsche Zeitung, 2.11.2020.

Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
HERBERT VON HALEM VERLAG
Heft 2/2022, S. 215-224
5. Jahrgang
ISSN 2569-152X

Rezensionen

Wilhelm Kempf (2021): *Friedensjournalismus. Grundlagen, Forschungsergebnisse und Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos, 160 Seiten, 34,- Euro.

Rezensiert von Ralf Spiller

Der Begriff des Friedensjournalismus taucht bereits um 1900 zum ersten Mal auf, die sozialwissenschaftliche Forschung beschäftigt sich seit etwa 25 Jahren mit dem Konzept. Doch was genau ist Friedensjournalismus? Ein Journalismus über den Frieden? Ein normatives Konzept, wie Berichterstattung erfolgen sollte? Oder vielleicht noch etwas anderes?

Kempfs kurzes Buch bringt auf 160 Seiten Licht ins Dunkel. Der Band beginnt mit einem Kapitel von Sonja Kretzschmar und Annika Sehl, in dem die beiden Autorinnen verschiedene Ansätze des Friedensjournalismus aufzeigen und in die bisherige Journalismusforschung einordnen. Es folgen vier Kapitel von Kempf zu »Sozialpsychologie des Friedensjournalismus. Eine Bestandsaufnahme nach 25 Jahren Forschung und Entwicklung« (Kap. 1), »Kriegspropaganda versus Friedensjournalismus« (Kap 2), »Begriffe und Konzepte des Friedensjournalismus« (Kap. 3) und »Konstruktive Berichterstattung über Verhandlungen« (Kap. 4).

Im Verlauf der Lektüre wird klar, dass es drei sehr unterschiedliche Konzeptionen von Friedensjournalismus gibt: zum einen den Entwurf von Johan Galtung, dessen theoretische Basis die Nachrichtenwerttheorie ist. Demzufolge bilden Nachrichtenfaktoren wie Negativismus, Personalisierung und Eliteorientierung einen Rahmen, der ein stereotypes Bild von Konflikten vermittele. Galtung fordert, sich von diesen Nachrichtenfaktoren zu lösen, und zwar zugunsten einer Berichterstattung, die friedens-, wahrheits-, menschen- und lösungsorientiert ist (Kempf 2021: 102).

Der zweite Ansatz stammt von Kempf selbst und hat als theoretische Grundlage sozialpsychologische Konflikttheorien. Im Kern geht es um eine schrittweise Deeskalation bei der Konfliktwahrnehmung, zu der JournalistInnen durch ihre Berichterstattung einen Beitrag leisten könnten. Es gehe darum, mit den richtigen Fragen an den Konflikt heranzutreten: nicht »Wer ist der Übeltäter?« und »Wie

kann man ihm Einhalt gebieten?«, sondern »Wo liegt das Problem?« und »Wie kann man es im gemeinsamen Interesse lösen? (Kempf 2021: 108f). Das dritte (Praxis-)Konzept von Lynch und McGoldrick (2005) postuliert klare Forderungen, wie JournalistInnen über Konflikte berichten sollen: »Peace Journalism is when editors and reporters make choices – of what stories to report, and how to report them – which create opportunities for society at large to consider and to value non-violent responses to conflict« (Kempf 2021: 5). Während Kempf den Ansatz von Galtung respektiert, obwohl er sich deutlich von seinem eigenen Konzept von Friedensjournalismus unterscheidet, lehnt er den Ansatz von Lynch/McGoldrick klar ab. Jeglicher Anspruch auf journalistische Objektivität werde bei diesem Konzept über Bord geworfen (Kempf 2021: 105).

Kempf belegt seine Aussagen mit zahlreichen empirischen Studien. So zeige z. B. die Berichterstattung über Friedensprozesse, dass JournalistInnen kaum dem Ansatz eines Friedensjournalismus nach Galtung folgen. Es dominiere vielmehr deutlich die von Galtung kritisierte Darstellung nach Nachrichtenfaktoren (Kempf 2021: 131).

Das Buch ist gut lesbar, wirkt dabei jedoch nicht wie aus einem Guss. Vielmehr ist deutlich bemerkbar, dass es sich aus zahleichen früheren Aufsätzen und Buchkapiteln des Autors speist. So hätten die Erklärungen aus Kap. 3 »Begriffe und Konzepte des Friedensjournalismus« sicherlich besser weiter vorne ins Buch gepasst. Leider ist die Schriftgröße in den Grafiken und Tabellen außerdem so klein, dass sie kaum lesbar sind. Und in wenigen Passagen verlässt Kempf den sachlich-wissenschaftlichen Stil, z. B. wenn er schreibt, »… dass Propaganda zu stinken beginnt« (Kempf 2021: 85). Es ist das große Verdienst von Kempf, dass er die zahlreichen eher disparaten Studien und Quellen – das Literaturverzeichnis umfasst rund 200 weitere Titel zum Thema – zum Friedensjournalismus in diesem Buch zusammengeführt und dem Ganzen einen Rahmen gegeben hat. Eine breite Rezeption der verschiedenen Konzepte eines Friedensjournalismus scheint in der Praxis bisher kaum erfolgt zu sein. Zu Unrecht, denn Medien spielen eine wichtige Rolle bei der Wahrnehmung von Konflikten und damit auch ihrer Lösung. Das Werk von Kempf dürfte ein wichtiger Baustein sein, um der Rezeption dieses hochaktuellen Themas neuen Schub zu geben.

Diese Rezension erschien zuerst in rezensionen:kommunikation:medien, 14. Juni 2022, abrufbar unter https://www.rkm-journal.de/archives/23315

Über den Rezensenten

Dr. Ralf Spiller ist Professor für Medien- und Kommunikationsmanagement an der Macromedia Hochschule, Köln.

Bernadette Uth (2021): *Hochwertig, transparent, publikumsnah. Eine qualitative Analyse redaktioneller Strategien der Vertrauensbildung im Journalismus*. Baden-Baden: Nomos, 407 Seiten, 84,- Euro.

Nina Elvira Steindl (2021): *Geleitet von Vertrauen? Determinanten und Konsequenzen des Vertrauens von JournalistInnen in Deutschland*. Köln: Herbert von Halem, 360 Seiten, 36,- Euro.

Rezensiert von Beatrice Dernbach

Vertrauen ist eines der Buzzwords in der öffentlichen Kommunikation der vergangenen Jahre. Vertrauen Menschen in Krisenzeiten der Wissenschaft – wie es das Wissenschaftsbarometer von Wissenschaft im Dialog belegt –, so genießen PolitikerInnen und JournalistInnen nicht viel davon (wie es das Trust Barometer des Unternehmens Edelman jährlich zeigt). Letzteres messen unter anderem die Wissenschaftler der Universität Mainz, mit insgesamt doch eher beruhigenden Erkenntnissen für die Branche. Das Vertrauen *in* (!) Journalismus wird in der empirischen Forschung häufig und noch immer mit Medienvertrauen gleichgesetzt, obwohl es nicht das Gleiche ist.

Einen wesentlichen Beitrag zu dieser Unterscheidung plus einer zudem nicht (!) rezipientenorientierten Perspektive der Vertrauensforschung *im* (!) Journalismus haben Bernadette Uth und Nina Steindl vorgelegt. Beides sind Dissertationen und beide Autorinnen blicken ins *Innere des Journalismus*, indem sie einerseits die redaktionellen Strategien der Vertrauensbildung (Uth), andererseits die Determinanten und Konsequenzen des Vertrauens *von* (!) Journalist:innen (Steindl) thematisieren und analysieren. Während die Münsteranerin Uth stark angelehnt an das Systemverständnis von Journalismus ihres Doktorvaters Bernd Blöbaum arbeitet und ihre Fragen und Thesen mittels einer qualitativen, explorativ-deskriptiven Studie zu beantworten sucht, wertet die Doktorandin von Thomas Hanitzsch die in der Worlds of Journalism Study gesammelten Befragungsdaten sekundär aus und unterfüttert sie mittels einer Inhaltsanalyse.

Eine weitere Gemeinsamkeit ist, dass beide Forscherinnen sich über eine Exegese der Beiträge zu Vertrauen – im Falle Steindl noch stärker interdisziplinär – annähern. Das bietet nicht nur einen guten Überblick, sondern auch einen sehr guten Einstieg in das jeweilige (empirische) Projekt.

Bernadette Uth will herausfinden, wie Redaktionen die Vertrauensbeziehung zu ihrem Publikum wahrnehmen und welche Strategien beziehungsweise Maßnahmen sie zu deren Pflege konzeptionieren und umsetzen. Sie hat selbst mit 29 Personen (davon zwei Ombudspersonen bzw. eine Redakteurin in Doppelfunktion) aus 27 Redaktionen, quer über die Republik verteilt, gesprochen. Ihr

Instrumentarium entwickelt sie theoretisch vor allem basierend auf den Ausführungen zu Qualität und Qualitätsmanagement (v.a. Stephan Ruß-Mohl und Klaus Arnold) und dem Kriterium der Transparenz (u. a. Klaus Meier).

Ihre Ergebnisse überraschen nicht, sind in sich schlüssig und nachvollziehbar. Sie hat drei Haupttypen der redaktionellen Vertrauensbildung identifiziert (vgl. Uth 2021: 305): die Qualitätsorientierten, die Publikumsnahen und die Transparenten. Die Begriffe sind Programm und identisch mit den von den Befragten fokussierten Maßnahmen der Qualitätssicherung, zur Publikumsbindung und der Transparenz. Als ebenfalls wichtig kristallisiert Uth aus den Interviews Maßnahmen zur Medienkompetenzvermittlung, zum Fehlermanagement und zur Evaluation heraus.

Die Redakteurinnen und Redakteure definieren vier wesentliche individuelle Professionalitätsmerkmale, die für die Vertrauensbildung nach außen wichtig sind: Kompetenz, Integrität, Gemeinwohlorientierung und Unabhängigkeit. Dazu und in allen anderen Passagen des Ergebnis-Kapitels 8 sind viele direkte Zitate nachzulesen. Das ist bisweilen anstrengend und ein bisschen zu viel, aber auch sehr aufschlussreich und illustriert gut, wie Bernadette Uth zu der Feststellung kommt, dass es eine große Einigkeit unter den Befragten beziehungsweise einen großen Konsens auch im Vergleich zu den Publikumsbefragungen gibt, andererseits aber auch unterschiedliche Akzentuierungen identifizierbar sind. Für die redaktionelle Praxis hat die Wissenschaftlerin ein Analyseraster ausgearbeitet (vgl. Uth 2021: 342), das in der Redaktion zur Selbstvergewisserung eingesetzt werden kann, um die Wertigkeit, den Status Quo und das Potenzial von vertrauensbildenden Maßnahmen sichtbar zu machen – und daraus möglicherweise auch ein Leitbild zu formulieren.

Ganz anders gelagert ist die Studie von Nina Elvira Steindl. Ihre zentrale Frage lautet: Wodurch kann das politische Vertrauen deutscher JournalistInnen erklärt werden und inwiefern drückt sich dies in der von ihnen produzierten Berichterstattung in Zeitungen aus (vgl. Steindl 2021: 25)? Dafür verknüpft sie zunächst Dimensionen des Vertrauens mit politikwissenschaftlichen Ansätzen. Dabei heraus kommt ein differenziertes Raster politischen Vertrauens, das sich in Unterformen nach drei Vertrauensobjekten spezifiziert: Vertrauen in repräsentative oder regulative Institutionen sowie in PolitikerInnen (v Steindl 2021: gl. 44, Abb. 2). Das theoretisch ausgearbeitete Konstrukt ist überzeugend, aber seine Komplexität erfordert eine konzentrierte Lektüre der Kapitel 2 bis 4.

Herausgegriffen sei nur eine wesentliche Annahme: Die Frage danach, wie sehr Journalistinnen und Journalisten politischen Akteuren vertrauen, hat Konsequenzen für die/ihre (politische) Berichterstattung und damit für die öffentliche Wahrnehmung von Politik. Operationalisiert wird das theoretische Modell in Form zweier Teilstudien: Aus dem Sample der 773 in der Worlds of Journalism Study befragten deutschen JournalistInnen hat Steindl

106 Zeitungsredakteurinnen und -redakteure ausgewählt, für die sie die Befragungsergebnisse und in einer Linkage-Analyse deren politische Tageszeitungsbeiträge gekreuzt hat. Sie entwickelt auf der kulturalistischen (soziales Vertrauen, Generation, Bildung), der institutionalistischen (Zufriedenheit mit z. B. den Leistungen der Politik, der Wirtschaftslage etc.) und der individuellen Ebene (Tätigkeit im Politikressort, Berufserfahrung und Identifikation mit der neutralen Vermittlerrolle) jeweils eine Batterie von Hypothesen und Kategorien beziehungsweise Variablen (vgl. Steindl 2021: 175). Die Vertrauensindikatoren bei der Inhaltsanalyse waren – unterschieden nach Politik- und Objektdarstellung – zum Beispiel Objektivität, Negativismus, Emotionalisierung und Personalität, konkrete Tonalität, Konflikt, Konfrontation, Charaktereigenschaften usw. (vgl. Steindl 2021: 191).

Springen wir über die Kapitel 6 und 7 mit den Ergebnissen der Teilstudien schnell hinweg und nehmen nur zwei zusammenfassende Zitate mit zur Conclusio in Abschnitt 8 (vgl. Steindl 2021: 302-320). »Damit belegen die Befunde [aus Teilstudie 1; BD], dass einerseits ein differenzierter Blick auf das politische Vertrauen lohnend ist. Andererseits bestätigen sie den Trend, wonach repräsentativen Institutionen weniger Vertrauen entgegnet wird als regulativen, und PolitikerInnen die am wenigsten vertraute Institutionengruppe sind« (Steindl 2021: 249). Und aus Teilstudie 2 das Fazit: «Die Befunde weisen insgesamt darauf hin, dass ein Einfluss durch das Vertrauen der JournalistInnen nicht gänzlich zu vernachlässigen ist und die als Vertrauensindikatoren ausgemachten Facetten der Berichterstattung künftig genauer untersucht werden sollten. Zugleich ist zum Vertrauenseinfluss auf die Berichterstattung aber anzumerken, dass die Effekte zum Teil relativ schwach sind, sodass Vorsicht bei der Interpretation geboten sein sollte. Dies mag freilich daran liegen, dass die Berichterstattung von zahlreichen Einflüssen betroffen sein kann.« (Steindl 2021: 287-288). Oder kurz: Journalistinnen und Journalisten stehen der politischen Elite ein wenig kritischer gegenüber als der Durchschnitt der Bevölkerung, positionieren sich damit aber sehr gut mit ihrer Rolle des kommentierenden Beobachters politischer Akteure und Prozesse und prägen damit die «in der deutschen Journalismuskultur verankerte(n) normative(n) Orientierung als neutrale VermittlerInnen« (Steindl 2021: 319).

Ein pragmatischer Mensch und praktischer Journalist könnte nun mit Blick auf beide Arbeiten fragen: So viel Investment für eine solch schmale Erkenntnis? In der Tat war der jeweilige Aufwand groß und die empirischen, belastbaren Erkenntnisse sind überschaubar. Aber der Wert beider Studien liegt vor allem in der Aufbereitung und Operationalisierung des sozialpsychologischen und komplexen Phänomens Vertrauen *im* System Journalismus. Bernadette Uth und Nina Steindl ist es gelungen, diese Komplexität in ihrer Untersuchungsanlage zu reduzieren.

Leider haben weder ressourcenstarke Unternehmen noch Medienorganisationen noch politische Akteure ein Interesse daran, das Phänomen Vertrauen *im* Journalismus in die Breite und Tiefe zu untersuchen. Gerade in Zeiten, in denen die Medien und der Journalismus als «systemrelevant« bezeichnet werden, sollte es eine selbstverständliche öffentliche und öffentlich reflektierte Auseinandersetzung des Journalismus mit sich selbst im Hinblick auf seine gesellschaftliche Funktion geben – unter Hinzuziehung eines kritischen und kompetenten Publikums. Damit einher geht die seit Jahrzehnten geforderte *Medienkompetenz* bei den Rezipientinnen und Rezipienten. Mit diesem Stichwort schließt sich der Kreis in der Betrachtung der beiden hier besprochenen Publikationen. Journalistinnen und Journalisten können, auch im Verbund mit den Redaktionen, Vieles zum Medienkompetenzerwerb der Menschen beitragen. Aber leider können sie damit kein Geld verdienen.

Diese Rezension erschien zuerst in rezensionen:kommunikation:medien, 8. Juni 2022, abrufbar unter https://www.rkm-journal.de/archives/23209

Über die Rezensentin

Dr. Beatrice Dernbach ist Professorin für Praktischen Journalismus im Studiengang Technikjournalismus/Technik-PR der TH Nürnberg. Zu ihren Schwerpunkten gehören Fachjournalismus, Nachhaltigkeit und Ökologie im Journalismus, Narration im und Vertrauen in Journalismus sowie Wissenschaftskommunikation.

Astrid Blome, Tobias Eberwein, Stefanie Averbeck-Lietz (Hrsg.)(2020): *Medienvertrauen. Historische und aktuelle Perspektiven. Reihe: Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung.* Berlin: de Gruyter, 202 Seiten, 20,95 Euro.

Rezensiert von Hans-Dieter Kübler

In den Jahren 2014/15, mit der (ersten) Ukraine-Krise und den mächtigen Fluchtbewegungen – so ist vielfach zu lesen – kam in Deutschland der Vorwurf der »Lügenpresse« auf. Die liberalen Mainstream-Medien wurden wegen ihrer angeblichen Desinformation und Manipulation vor allem von rechten Protagonisten wie Pegida u. a. angegriffen, es grassierten unhaltbare Vorwürfe über Fake News und Verschwörungsmythen besonders im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf und es häuften sich Anfeindungen, Diffamierungen und Verrohungen (Hate Speech) im Netz. Letztlich gerieten die anerkannten Medien unter enormen Legitimationsdruck. Das bislang für fast selbstverständlich gehaltene Vertrauen in die Qualitätsmedien und in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sank; Medienkritik wurde vielfach Systemkritik. In Deutschland reagierte die Kommunikationswissenschaft vor allem mit zwei breiten empirischen Studien, die auch in diesem Sammelband vertreten sind. Für das Dortmunder Institut für Zeitungsforschung und den Verein zur Förderung der Zeitungsforschung in Dortmund e.V. waren die Ereignisse Grund und Anlass, im November 2017 eine internationale Fachtagung mit dem Titel »Glaubst Du noch oder weißt Du schon? Zur ›Glaubwürdigkeit‹ von Medien in historischer und aktueller Perspektive« zu veranstalten, deren neun Beiträge hier überarbeitet und ergänzt dokumentiert sind.

Dem Thema entsprechend sind die ersten beiden Beiträge historisch ausgerichtet: Anhand von historischen Gewährsleuten der Zeitungskritik seit dem 17. Jahrhundert formuliert der Zeitungsforscher H. Böning »Grundprinzipien der frühneuzeitlichen Nachrichtenvermittlung« wie Faktentreue, Glaubwürdigkeit, Aktualität, Sachlichkeit, Pluralität und zuletzt den Jahrhunderttraum, nämlich »ökonomische Unabhängigkeit der Berichterstattung« (der nie eingelöst wurde), und springt von seinen doch recht positiv dargestellten historischen Funden in unmittelbare Vergleiche mit der Gegenwart, was so umstandslos historisch nicht angebracht ist.

Seriöser geht der ehemalige Mainzer Publizistikwissenschaftler J. Wilke vor: Unter Rekurs auf seine gründliche Mediengeschichtsforschung arbeitet er anhand des Werkes des Publizisten H. Wuttke »Die deutschen Zeitschriften und die Entstehung der öffentlichen Meinung« (1866) vielfältige »Triebfedern der ›Lügenpresse‹« seit 1848 bis zum Ersten Weltkrieg heraus, als dieser Vorwurf erstmals notorisch wurde. Dass er nach der Militärzensur des Ersten Weltkriegs

von den Nationalsozialisten gegen die bürgerliche und vor allem linke Presse erneut erhoben wurde, zeigt seine durchgängige Traditionslinie in der deutschen Geschichte.

Ganz anders, nämlich empiriekritisch, setzt der Münchner Kommunikationswissenschaftler M. Meyen an: Er untersucht die im Nachkriegsdeutschland erhobenen Daten zur Glaubwürdigkeit der Medien beim Publikum und kann belegen, dass sie vorwiegend den allgemeinen Stand der Zufriedenheit mit der alliierten Politik, die Leistungen der Besatzungskräfte sowie – recht allgemein – die Ausbreitung und Akzeptanz neu etablierter Medien messen. Meyen schlussfolgert daraus, dass solche Umfragen eher instrumentellen Interessen folgen und auch heute noch weitgehend generelle Urteile über die Qualität der Demokratie sind.

Danach folgen die bereits genannten empirischen Forschungsprojekte: In Münster wurde seit einigen Jahren das DFG-Graduiertenkolleg mit dem Thema »Vertrauen und Kommunikation in einer digitalisierten Welt« durchgeführt, in dem 2017/18 repräsentative wie qualitative Erhebungen zur Medienskepsis durchgeführt wurden. Dabei schälten sich zwei Motivbündel heraus: Medien stehen unter dem Verdacht, Teil des Establishments zu sein, nur die Interessen der gesellschaftlichen Eliten zu verfolgen und viele Themen der ›kleinen Leute‹ zu vernachlässigen (Blome et al 2020: 88). Solche Ressentiments (bei bis zu einem Drittel der Bevölkerung) bauen sich in längeren Prozessen auf und werden durch konkrete Ereignisse nur zusätzlich pointiert.

Seit 2008 bis 2017 (inzwischen bis 2019) erheben Kommunikationswissenschaftler*innen in Mainz repräsentative Daten zum Medienvertrauen und publizieren sie in diversen Beiträgen; hier sind die Erhebungswellen der »Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen« von 2008, 2015, 2016 und 2017 einbezogen: Medienvertrauen wird als das »generelle Vertrauen in den medialen Mainstream und die ›Bejahung der allgemein akzeptierten gesellschaftlichen Rolle der Medien‹« definiert und in diversen Items erfasst (Blome et al 2020: 101). In dem Beitrag hier wird das »interpersonale Vertrauen als Prädikator von Medienvertrauen« in den Fokus gestellt. Die erhobenen Daten über alle vier Wellen ergeben, dass Menschen, die anderen Menschen vertrauen, auch eine höhere und beständigere Prädisposition zu Medienvertrauen haben, mithin »interpersonales Vertrauen«, das sich nach soziodemographischen Variablen verteilt, Vertrauen in gesellschaftliche Institutionen wie die Medien bis zu einem gewissen Grad beeinflusst.

Welche sprachlichen Merkmale die Glaubwürdigkeit von Aussagen erhöhen und das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit eines Akteurs in den Medien bestimmen, untersucht die Greifswalder Kommunikationswissenschaftlerin M. Kuhnhenn. Sie identifiziert dafür linguistische Kriterien wie Verständlichkeit, Rezipientenorientierung und Bürgernähe, aber auch psychische Faktoren wie Sympathie. Danach vergleicht der Wiener Kommunikationswissenschaftler

T. Eberwein in einer qualitativen Fallstudie diffamierende und hasserfüllte Medienkommentare im Web – hier: »dysfunktionale Anschlusskommunikation« genannt – mit in Interviews erhobenen Zielen und Motiven ihrer Urheber und muss feststellen, dass sich diese im persönlichen Face-to-Face ungleich ›rationaler‹ und disziplinierter äußern, als sie es in ihren Kommentaren tun. Offensichtlich befeuert die spontane digitale Kommunikationsoption Emotionalität und Zügellosigkeit, senkt die mögliche Anonymität dieser Medien Reflexionsfähigkeit und Barrieren des sozialen Umgangs.

Schließlich diagnostiziert der ehemalige Zürcher Kommunikationswissenschaftler O. Jarren wieder einmal die wachsende Differenzierung und Segmentierung der (post)modernen Gesellschaften, die auch das Vertrauen in die traditionellen, zentralen und linearen (Massen)Medien schrumpfen lassen, und fordert einen Journalismus als orientierende Dienstleistung via neue Intermediäre, die als dezentrale und bereichs- bzw. publikumsspezifische ohnehin weniger Vertrauen genießen. Ähnlich argumentiert der Dortmunder Journalistikvertreter H. Müller als Konsequenz für die Ausbildung von Journalist*innen: Da sie immer weniger als Gatekeeper fungieren können und eher zu Scouts im »Aufmerksamkeitswettbewerb« unzähliger Medien werden, müssten sie neben dem traditionellen journalistischen Handwerkszeug auch zusätzliche Kompetenzen in der Recherche, Analyse sowie im »Verkauf« erwerben (Blome et al 2020: 179ff).

Insgesamt dürfte auch dieser Sammelband diverse Ambivalenzen und Widersprüche artikulieren, die in einer sich tiefgreifend wandelnden Gesellschaft und Öffentlichkeit nicht verwunderlich sind: Objektiv und formal nehmen die Informationsmöglichkeiten ständig zu, ob sie es qualitativ tun, sei dahingestellt; oberflächlich propagiert der Markt sie permanent als neue, zusätzlich nutzerfreundliche Optionen und sie werden auch von etlichen User*innen nachgefragt und genutzt. Tatsächlich und qualitativ dürften die Nutzungs- und Informationszuwächse der Rezipienten bescheiden bleiben; allerdings verstärken sich ihre jeweils speziellen Ansprüche an die und artikuliert sich lauter als früher die Kritik an den (traditionellen) Medien, weshalb sich auch etliche aus deren eher generalisierenden Mainstream verabschieden. Welche grundlegenden Konsequenzen diese Entwicklungen haben, wieviel Entfremdung gegenüber den gesellschaftlichen Eliten und staatlichen Institutionen sich bereits etabliert hat und wieviel diese aushalten können, darüber wird eher viel räsoniert denn empirisch geforscht.

Diese Rezension erschien zuerst in rezensionen:kommunikation:medien, 11. April 2022, abrufbar unter https://www.rkm-journal.de/archives/23172

Über den Rezensenten

Dr. rer. soc. Hans-Dieter Kübler (*1947) war Professor für Medien-, Kultur- und Sozialwissenschaften an der Hochschule für angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg. Arbeitsschwerpunkte: Medien- und Kulturtheorie, empirische und historische Medienforschung sowie Medienpädagogik. Seit 2012 ist er Mitherausgeber der Halbjahreszeitschrift *Medien & Altern* (München).

Die englische Version der Rezensionen wurde übersetzt von Kerstin Trimble.

Übersetzerinnen dieser Ausgabe

Sophie Costella ist im Vereinigten Königreich geboren und aufgewachsen. Nach dem Studium in Germanistik und Politikwissenschaften ist sie 2008 nach Deutschland gezogen, wo sie seitdem als Übersetzerin arbeitet. Sie wohnt in Mainz mit ihrem Mann und zwei Kindern, reist aber gerne so viel es geht. Kontakt: sophiecostella@hotmail.com

Kate Sanderson arbeitet derzeit als Graduate Teaching Assistent an der Wayne State University in Detroit. Dort studiert sie im Masterstudiengang deutsche Sprache und Literatur. Sie liest gerne, reist um die Welt und verbringt Zeit mit ihrem Partner und ihrer Katze Hildegard. Kontakt: katherine.sanderson@wayne.edu

Kerstin Trimble ist studierte Diplom-Kulturwirtin und in den USA und in Deutschland geprüfte und beeidigte Übersetzerin (Englisch, Französisch, Spanisch), Texterin und Sprachcoach. Ihr Schwerpunkt liegt auf kulturmittelnden und geisteswissenschaflichen Texten. Kontakt: kerstin@linguatory.de

Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses

Peter Seele
Künstliche Intelligenz und Maschinisierung des Menschen
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 1
2020, 200 S., 190 x 120 mm, dt.
ISBN 978-3-86962-512-6

Michael Müller
Politisches Storytelling. Wie Politik aus Geschichten gemacht wird
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 2
2020, 168 S., Broschur, 190 x 120 mm, dt.
ISBN 978-3-86962-499-0

Stephan Russ-Mohl (Hrsg.)
Streitlust und Streitkunst. Diskurs als Essenz der Demokratie
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 3
2020, 472 S., Broschur, 190 x 120 mm, dt.
ISBN 978-3-86962-552-2

Stephan Russ-Mohl / Christian Pieter Hoffmann (Hrsg.)
Zerreißproben. Leitmedien, Liberalismus und Liberalität
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 4
2021, 256 S., Broschur, 190 x 120 mm, dt.
ISBN 978-3-86962-535-5

Marco Bertolaso
Rettet die Nachrichten! Was wir tun müssen, um besser informiert zu sein
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 6
2021, 358 S., Broschur, 190 x 120 mm, dt.
ISBN 978-3-86962-493-8

HERBERT VON HALEM VERLAG
Boisseréstr. 9-11 · 50674 Köln
http://www.halem-verlag.de
info@halem-verlag.de

Sachbuch

TOBIAS ENDLER

Demokratie und Streit.
Der Diskurs der Progressiven in den USA: Vorbild für Deutschland?

Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 10
Herbst 2022, ca. 208 S., Broschur,
190 x 120 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-645-1 | 21,00 EUR
ISBN (PDF) 978-3-86962-646-8 | 17,99 EUR
ISBN (ePub) 978-3-86962-647-5 | 17,99 EUR

Ohne Streit ist Demokratie nur eine leere Hülle. Gerade die kontroverse Auseinandersetzung im Diskurs macht den Meinungsbildungsprozess in der Öffentlichkeit konstruktiv. Allzu oft jedoch bleibt dabei das Aushandeln der großen Fragen unserer Zeit auf den deutschen Kontext beschränkt: ein unnötiger Verlust, den wir vermeiden sollten – und können. Wie dieses Buch zeigt, entfaltet derzeit der Diskurs in den USA eine ungeheure Dynamik. Progressive Stimmen brechen dort lange etablierte Diskursmuster auf, pragmatisch, originell und voller Sendungsbewusstsein. In einer Zeit, die auch von unserer Gesellschaft eine Neupositionierung verlangt, zeigt dieses Buch Diskurswege und -irrwege in den westlichen Demokratien auf und dient somit als Inspiration und Warnung zugleich.

HERBERT VON HALEM VERLAG
Boisseréstr. 9-11 · 50674 Köln
http://www.halem-verlag.de
info@halem-verlag.de

Journalismus

MATTHIAS DANIEL / STEPHAN WEICHERT (Hrsg.)

Resilienter Journalismus.
Wie wir den öffentlichen Diskurs widerstandsfähiger machen

2022, 344 S., 6 Abb., Broschur,
213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-630-7 | 24,00 EUR
ISBN (PDF) 978-3-86962-631-4 | 20,99 EUR
ISBN (ePub) 978-3-86962-632-1 | 20,99 EUR

In den jüngsten Krisenzeiten ziehen sich viele Menschen – gestresst von ihrer Mediennutzung –aus dem öffentlichen Diskurs zurück.

Hier soll dieses Buch abhelfen. Trotz Medienkritik ist es konstruktiv angelegt, macht sich mit 40 klugen Positionen für einen widerstandsfähigen Journalismus stark und reflektiert dessen Potenziale und Probleme. Es geht um journalistisches Engagement gegen die Klimakrise, neue Spielarten des Lokaljournalismus, den Dialog mit dem Publikum und mehr. Die Beiträger sind Medienprofis, journalistische Gründer, Nachwuchstalente, Autodidakten, Wissenschaftler und Führungskräfte.

Dieses Buch richtet sich an alle Medienschaffenden und -nutzer, die sich fragen, wie wir den Journalismus – und mit ihm den öffentlichen Diskurs – robuster, resilienter machen können.

HERBERT VON HALEM VERLAG
Boisseréstr. 9-11 · 50674 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

LEA BUSCH / LOTHAR MIKOS

Der politische Klimadiskurs

2022, ca. 272 S., 38 Abb., Broschur, 213 x 142 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-526-3
ISBN (PDF) 978-3-86962-523-2
ISBN (ePub) 978-3-86962-504-1

KONRAD DUSSEL

Deutsche Rundfunkgeschichte

2022, 4. Auflage, 396 S., 11 Abb., 11 Tab., Broschur, 213 x 142 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-612-3
ISBN (PDF) 978-3-86962-613-0
ISBN (ePub) 978-3-86962-529-4

ELKE GRITTMANN / FELIX KOLTERMANN (Hrsg.)

Fotojournalismus im Umbruch. Hybrid, multimedial, prekär

2022, 456 S., 32 Abb., 9 Tab., Broschur, 213 x 142 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-559-1
ISBN (PDF) 978-3-86962-560-7

MARLIS PRINZING / ROGER BLUM (Hrsg.)

Handbuch politischer Journalismus

2021, 912 S., Hardcover, dt./engl.
ISBN (Print) 978-3-86962-240-8
ISBN (PDF) 978-3-86962-239-2

ELISABETH GÜNTHER

Topic Modeling. Algorithmische Themenkonzepte in Gegenstand und Methodik der Kommunikationswissenschaft

2022, 384 S., 27 Abb., 8 Tab., Broschur, 213 x 142 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-575-1
ISBN (PDF) 978-3-86962-569-0

J. JÜNGER / U. GOCHERMANN / C. PETER / M. BACHL (Hrsg.)

Grenzen, Probleme und Lösungen bei der Stichprobenziehung

Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft, 17
2022, ca. 386 S., Broschur, 213 x 142 mm, dt./engl.
ISBN (PRINT) 978-3-86962-539-3

H. U. RECK / S. ZIELINSKI (Hrsg.) in Zusammenarbeit mit K. BUTZ

Künste und Apparate. Berichte aus einem Labor (1995-2005)

edition KHM, 6
2022, 364 S., über 70 Abb., Broschur, 240 x 170 mm, dt.
ISBN (PRINT) 978-3-86962-527-0
ISBN (PDF) 978-3-86962-528-7

ALLA G. BESPALOVA / HORST PÖTTKER (HRSG.)

Mediensysteme in Deutschland und Russland. Handbuch

Journalismus International, 9
2022, 364 S., 17 Abb., 50 Tab., Broschur, 213 x 142 mm, dt./russ.
ISBN (Print) 978-3-86962-263-7
ISBN (PDF) 978-3-86962-264-4

ANDREAS HEPP

Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft. Über die tiefgreifende Mediatisierung der sozialen Welt

2021, 352 S., 8 Abb., 3 Tab., Broschur, 213 x 142 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-599-7
ISBN (PDF) 978-3-86962-595-9
ISBN (ePub) 978-3-86962-561-4

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.
ISBN (PRINT) 978-3-86962-588-1
ISBN (PDF) 978-3-86962-589-8

JOSEPH GARNCARZ

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

2021, 360 S., 59 Abb., 32 Tab., Hardcover (Faden), 213 x 142 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-562-1
ISBN (PDF) 978-3-86962-563-8

L. HACHMEISTER / C. WAGENER / T. WÄSCHER

Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medien- und Wissenskonzerne der Welt

2022, 2., komplett überarbeitete und aktualisierte Auflage, 446 S., Broschur, 213 x 142 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-582-9
ISBN (PDF) 978-3-86962-583-6

HERMANN ROTERMUND

Nach dem Rundfunk. Die Transformation eines Massenmediums zum Online-Medium

2021, 380 S., 3 Abb., Broschur, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-556-0
ISBN (PDF) 978-3-86962-557-7
ISBN (ePub) 978-3-86962-558-4

ALEXIS VON MIRBACH / MICHAEL MEYEN

Das Elend der Medien. Schlechte Nachrichten für den Journalismus

2021, 360 S., 1 Tab., Broschur, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-591-1
ISBN (PDF) 978-3-86962-587-4
ISBN (ePub) 978-3-86962-564-5

NINA ELVIRA STEINDL

Geleitet von Vertrauen? Determinanten und Konsequenzen des Vertrauens von JournalistInnen in Deutschland

2021, 364 S., 6 Abb., 45 Tab., Broschur, 213 x 142 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-490-7
ISBN (PDF) 978-3-86962-489-1

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