

BayernForum der Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.):
Medien und Politik

**FRIEDRICH
EBERT 
STIFTUNG**

BAYERN  FORUM

50 Münchner Mediengespräche
Medien und Politik

herausgegeben vom BayernForum
der Friedrich-Ebert-Stiftung

Verlag Dr. Gabriele Hooffacker



MÜNCHNER MEDIENGESPRÄCHE

Medien und Politik

herausgegeben vom BayernForum der Friedrich-Ebert-Stiftung

ISBN: 978-3-9805604-7-4

© Verlag Dr. Gabriele Hooffacker, München 2010

Alle Rechte vorbehalten.

Umschlaggestaltung: Markus Keller, Schongau

Bildnachweise: Jens Funk, Gabriele Hooffacker, Peter Lökk,

Michael Rossié, Horst Schmidt, Klaus Wagner, privat

Satz: Markus Keller, Schongau

Gesetzt aus Garamond Premiere Pro (Adobe)

Druck und Bindung: C.H. Beck, Nördlingen

Inhalt

HORST SCHMIDT / GABRIELE HOOFFACKER 50 Münchner Mediengespräche 1999 – 2011	9
WALTER HÖMBERG Die Zukunft des Journalismus	11
INTERVIEW MIT MARKUS RINDERSPACHER Wir alle sind Politik	22
INTERVIEW MIT HORST SCHMIDT BayernForum kämpft gegen Rechtsradikalismus	25
INTERVIEW MIT WALTER HÖMBERG Ein Generationsbruch wäre fatal	29

Journalist oder Pressesprecher werden

NICOLA MAIER Wege in den Journalismus	35
SABINE MERATH Was darf die Überschrift?	37
GABRIELE HOOFFACKER Evaluieren, Standardisieren, Normieren?	38
SILVIA HERVÉ / LÁSZLÓ MARÁZ Persönliches Gespräch bleibt unverzichtbar	40
INTERVIEW MIT LUTZ FRÜHBRODT Warum Technikjournalismus immer wichtiger wird	42

In den Medien arbeiten

SYLVIA KROUPA „Spuren hinterlassen – das gehört zu meiner Arbeit“	47
GABRIELE HOOFFACKER Wie sieht die TV-Landschaft im Jahr 2010 aus?	51
BETTINA THEISEN Online-Journalismus: Wird alles kürzer, schneller, reißerischer?	54

JULIA KLEINE	
Mit langem Atem zur Wirtschaftlichkeit	57
PETER MÜLLER	
Blogs transformieren die Medienkultur	61
INTERVIEW MIT CLAUDIA FRICKEL	
Mehrwert heißt das Zauberwort	63

Qualität schaffen und verteidigen

HAYAL DÜZ / SUSANNE HOLLMAYER	
Über Medien Brücken bauen	67
ANGELIKA BURKHARD	
Recherche ist lernbar	70
KLAUS ARNOLD	
Rundfunkräte sollen öffentlich-rechtliches Prinzip bewahren ..	72
KLAUS WAGNER	
Von Quoten, Schleichwerbung und Medienerziehung	75
INTERVIEW MIT UWE RITZER	
Recherchieren sollten alle Journalisten	78

Journalismus und PR

SIMONE ORB / LÁSZLÓ MARÁZ	
Schleichwerbung als Sündenfall	83
MARTIN FIEDLER	
Kritiklose Übernahme oder rücksichtslose Kritik?	86
ISABELLA VON LUXBURG	
Ab wann sind Netzwerke schädlich?	90
INTERVIEW MIT GREGOR STALTMAIER	
Wie viel gesellschaftlichen Einfluss haben <i>Gala, Bunte & Co.?</i>	94

Rechtsextremismus und Medien

MARTIN FIEDLER	
Über Rechtsextremismus schreiben – aber wie?	97

GUIDO WATERMANN
Virales Marketing für Neonazis 100

MARKUS BEHMER
Hitler sells: Zeitgeschichte im Fernsehen 109

INTERVIEW MIT GABRIELE HOOFFACKER
Die Freiheit im Internet erfordert Wachsamkeit 111

Anhang

Das BayernForum der Friedrich-Ebert-Stiftung 115

Die Stiftung Journalistenakademie Dr. Hooffacker 118

Der Münchner Arbeitskreis öffentlicher Rundfunk 119

Chronik der Münchner Mediengespräche 121



Klaus Meier, Walther von La Roche, Gabriele Hooffacker

HORST SCHMIDT / GABRIELE HOOFFACKER

50 Münchner Mediengespräche 1999 – 2011

Das BayernForum der Friedrich-Ebert-Stiftung, der Münchner Arbeitskreis öffentlicher Rundfunk und die Journalistenakademie laden seit 1999 zu den Münchner Mediengesprächen ein.

Qualität im Journalismus: Gibt's die noch? Das BayernForum war unter den ersten, die dieses Thema aufgriffen. Für das fünfzehnte Münchner Mediengespräch bereiteten Studierende der Journalistenakademie in Zusammenarbeit mit Professor Walther von La Roche eine Analyse von Presse- und Online-Medien vor. Sie fragten nach journalistischen Standards, zum Beispiel den sogenannten Trennungsregeln: Wie sieht es mit der Trennung von Information und Meinung aus? Sind Werbung und PR als solche klar erkennbar? Wie sieht es mit der Faktentreue, der verständlichen Sprache, der Ethik im Journalismus aus? Ursula Ernst-Flaskamp, Redakteurin bei der *Augsburger Allgemeinen* und Mitglied des Deutschen Presserats, berichtete von der alltäglichen Arbeit dieses Gremiums, das sich ums Einhalten des Pressekodex' kümmert. Walther von La Roche, dessen *Einführung in den praktischen Journalismus* seit mehr als 30 Jahren das Standardwerk des Schreibhandwerks ist, warnte vor dem Aufweichen der Trennungsregeln.

Horst Schmidt vom BayernForum und Gabriele Hooffacker, Journalistenakademie, haben die Mediengespräche 1999 ins Leben gerufen. Ihr Ziel: Entwicklungen in Presse, Hörfunk, Fernsehen, Internet kritisch zu begleiten und medienpolitisch zu diskutieren. Zu den regelmäßigen Kooperationspartnern und Ideengebern gehören neben La Roche (1936 – 2010) Professor Walter Hömberg von der Katholischen Universität Eichstätt und der Münchner Arbeitskreis öffentlicher Rundfunk. Die Themenpalette reicht von *Hitler sells: Zeitgeschichte im Fernsehen* bis zur Medientransformation in Osteuropa; prominente Referenten und Diskutanten waren bereits Volker Herres, Norbert Frei, Volker Lilienthal und Hans-Jochen Vogel.

Eins der zentralen Themen ist das Verhältnis von Journalismus und PR. Wie sorgen Journalisten dafür, dass sie nicht zum Sprachrohr von PR-Strategen werden? Mario Müller-Dofel, Autor des Lehrbuchs *Interviews führen* gab auf dem 43. Mediengespräch Tipps dazu. Uwe Ritzer von der *Süddeutschen Zeitung* berichtete beim 29. Mediengespräch mit der Buchautorin Ele Schöfthaler (*Die Recherche*), wie er bei der Recherche zu Wirtschaftsthemen vorgeht. Die Fotografin Herlinde Koelbl erläuterte auf dem 10. Mediengespräch, dass die kritische Distanz zwischen Journalist und Politiker entscheidend für ihre Arbeit sei: „Respekt ja – aber nicht devot“. Allgemeinbildung, gründliche Recherche, Leidenschaft, Disziplin und Talent, das brauchen junge Menschen, die den Beruf des Fotojournalisten ergreifen möchten, so Herlinde Koelbl. Qualität in der Journalistenausbildung ist eins der Grundthemen der Mediengespräche: Bereits das erste Mediengespräch im Jahr 1999 hatte sich damit beschäftigt; weitere folgten 2004 und 2010.

Kritische Begleitung der Medienpolitik haben sich die Mediengespräche vorgenommen. Beim 37. Mediengespräch zum 850. Münchner Stadtjubiläum unter dem Motto *Brücken bauen* ging es unter anderem um die Frage, welche Medien sich der Migranten annehmen, und wie sie das tun. Die Folgen der Medienkonzentration für die journalistischen Inhalte sah Klaus Ott, Medien-Redakteur bei der *Süddeutschen Zeitung*, beim 2. Mediengespräch kritisch: Es gebe nur noch eine Quelle, eine Recherche – das widerspreche allen journalistischen Grundsätzen. „Der Kapitalmarkt wird die Medienlandschaft bis 2010 dramatisch verändern“, glaubte im Jahr 2000 Thorsten Rossmann, damals Pro7SAT1 (heute N24). Die Zukunft der Medienlandschaft sah er „von großen Senderfamilien dominiert“. Für die Münchner Mediengespräche weiterhin ein spannender Diskussionsstoff.

www.mediengespraeche.de

Wir danken Lutz Frühbrodt und den Studierenden des Studiengangs *Technik-Journalismus* der Hochschule Würzburg-Schweinfurt für die im Sommer 2010 geführten Interviews.

WALTER HÖMBERG

Die Zukunft des Journalismus

Entwicklungslinien der Medienkommunikation – ein Blick zurück nach vorn

Weblogs, Podcasts, Youtube, Myspace, Web 2.0 – so lauten die Stichwörter der aktuellen Medienentwicklung. Im Zentrum stehen neue Formen der Interaktivität. Nicht nur die *Bild-Zeitung* motiviert so genannte „Leserreporter“, Schnappschüsse aus ihren Fotohandys per E-Mail an die Redaktion zu schicken. Neben den technischen Innovationen finden besonders die jüngsten Entwicklungen auf dem Medienmarkt Beachtung. Außer den alten Medienmultis tummeln sich jetzt ganz neue Akteure auf diesem Feld: Kabel- und Satellitenanbieter, Telefongesellschaften, Suchmaschinenbetreiber. Nationale Grenzen werden überwunden; zusammen mit globalen Medienunternehmen sind längst internationale Investmentfirmen im Spiel. Und multimediale Verwertungsketten gehören heute zum Alltag.

Wer sich mit der Zukunft der Medien und des Journalismus beschäftigt, sollte den Blick zunächst in die Vergangenheit richten. Schon Cicero hat bemerkt: „Derselbe Sinn, der das Zukünftige sieht, erinnert sich des Vergangenen.“ Und der Theologe Hans von Keler hat treffend formuliert: „Geschichte ist nicht nur Geschehenes, sondern Geschichtetes – also der Boden, auf dem wir stehen und bauen.“

Die Wurzeln des Journalismus lassen sich weit zurückverfolgen – mindestens bis ins Altertum. Der Literaturhistoriker Wilhelm Scherer hat die Spielleute und Minnesänger des frühen Mittelalters als „wandernde Journalisten“ bezeichnet, und der Kommunikationswissenschaftler Werner Faulstich spricht von „Mensch-Medien“.

Medien-Transformationen

Die erste große Medientransformation ereignete sich an der Wende vom 16. zum 17. Jahrhundert. Sie findet ihren Ausdruck im Übergang von den Ad-hoc-Veröffentlichungen zum periodischen Erscheinen.

Innerhalb von nur zwei Jahrzehnten beschleunigen sich die Erscheinungsintervalle in enormer Weise: vom jährlich erscheinenden Kalender über die halbjährlich gedruckten Messrelationen bis zu Monatschriften und Wochenblättern. Die Periodizitätsfolgen entsprechen dabei im allgemeinen den Zyklen der astronomischen Zeit: Jahr, Monat, Tag.

Vor noch nicht allzu langer Zeit haben wir den vierhundersten Geburtstag der modernen Presse gefeiert. Im Sommer des Jahres 1605 hat der Straßburger Drucker Johann Carolus mit seiner *Relation* die erste gedruckte Wochenzeitung herausgebracht.

Voraussetzungen für diese Entwicklung waren die Erfindung des Satzes mit beweglichen Lettern, die Verbesserung der Drucktechnik, die steigende Bevölkerungsdichte, die wachsende Zahl der Gewerbe und Berufe, die Zunahme des Geldvermögens, die Expansion des Handels und der Ausbau des Post- und Nachrichtenverkehrs. Gerade die Bedeutung der Post für die Medienentwicklung darf man nicht unterschätzen: Lange vor Erfindung der Telekommunikation hat die Post ein World Wide Web gewebt, das sowohl für den Input in die Medien als auch für die Verbreitung der Medien selbst von zentraler Bedeutung war und ist.

Die frühen periodischen Zeitungen wurden von Personen produziert, die mehrere Berufsrollen in sich vereinigten: Die meisten Verleger bzw. Herausgeber waren zugleich Buchdrucker oder Postmeister, saßen also an den Schaltstellen der technischen Herstellung oder des Nachrichtenverkehrs. Der Inhalt der Zeitungen stammte von neben- oder teilberuflich arbeitenden Korrespondenten, die im Hauptamt Diplomaten, Hofsekretäre, Amtsschreiber oder Kaufleute waren.

Ein Sprung von 200 Jahren zeigt einen weiteren wichtigen Entwicklungsschritt: Beim Wechsel vom 18. zum 19. Jahrhundert, in der Periode des schriftstellerischen Journalismus, wurde die Autorenexistenz immer mehr zum Zentrum eigenständiger Erwerbstätigkeit. Eine Wende brachte vor allem die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts. Angetrieben durch den Motor Industrialisierung, führten wachsende

Informationsbedürfnisse in der Gesellschaft zu einem immer vielfältigeren Medienangebot und mit der Dauerhaftigkeit dieser Aufgaben auch zu einer beruflichen Verfestigung journalistischer Tätigkeiten: Nachrichtenbeschaffung und Nachrichtensbearbeitung ließen sich nicht mehr nebenher betreiben, der redaktionelle Journalismus wurde zum eigenständigen Beruf.

Die Beschleunigung des Nachrichtenverkehrs, zunächst durch Eisenbahn und Dampfboot, später durch Telegrafie und Telefonie, führten zusammen mit neuen Produktionsverfahren zu gesteigerter Aktualität in der Medienkommunikation. Noch gab es keinen Aktualitätsfetischismus: Vom Sieg Napoleons in der Schlacht bei Austerlitz berichtete die *Spensersche Zeitung* in Berlin erst 17 Tage später. Und der Tod Napoleons am 5. Mai 1821 wurde von der *Times* in London als erster Zeitung erst zwei Monate später gemeldet. Die Tendenz ging jedoch in Richtung Gleichzeitigkeit von Ereignis und Rezeption. Mit den neuen Telemedien des vergangenen Jahrhunderts, mit Hörfunk und Fernsehen ist diese erreicht. Damit hat sich eine neue Dimension der Medienzeit aufgetan: die Simultanität.



Walter Hömberg

Expansion und Differenzierung

Zwei Entwicklungstrends des Journalismus lassen sich im 19. Jahrhundert besonders gut studieren: die Expansion und die Differenzierung. Ein markantes Beispiel ist die *Neue Zürcher Zeitung*. Im Jahre 1840 erschien dieses schweizerische „prestige paper“ dreimal pro Woche, ab 1894 dreimal am Tag. Während 1840 nur ein Redakteur das Blatt redigierte, waren es 1894 schon sechs Redakteure. Der Output an

Nachrichten verdoppelte sich regelmäßig von Jahrzehnt zu Jahrzehnt. Parallel zur Expansion verlief die interne Differenzierung: Im genannten Zeitraum entstanden, hervorgegangen aus Sparten bzw. Rubriken, die meisten der großen Ressorts, die noch heute das Gesicht des Blattes prägen: Inland, Ausland, Wirtschaft, Feuilleton und Lokales.

Expansion und Differenzierung – was zeigt sich, wenn wir wiederum knapp 200 Jahre, diesmal direkt in die Gegenwart springen?

Zunächst Expansion: In immer kürzeren Zeitabständen sind neue Medien auf die Welt gekommen: Foto – Film – Radio – Schallplatte – Tonband und Tonkassette – Fernsehen – Video – CD-ROM – Online-Medien ... Für die Expansion innerhalb der einzelnen Medienfelder seien nur zwei Beispiele erwähnt: die Zeitschrift und der Rundfunk.

Der letzte Medienbericht der deutschen Bundesregierung, erschienen 1998, nennt die Zahl von 1673 Publikumszeitschriften mit einer Gesamtauflage von annähernd 130 Millionen Exemplaren. Die Zahl der Zeitschriften insgesamt ist jedoch um ein Vielfaches höher – bei der Deutschen Bibliothek sind rund 100 000 laufende periodische Druckwerke aus dem deutschen Sprachraum registriert.

Besonders dynamisch hat sich seit Einführung des dualen Systems vor zweieinhalb Jahrzehnten das Angebot an Rundfunkprogrammen entwickelt: Per Kabel lassen sich heute durchschnittlich knapp 40, per Satellit weit mehr als 50 Fernsehprogramme pro Haushalt empfangen. Immer mehr davon laufen inzwischen rund um die Uhr. Das „Testbild“, früher ruhender Pol für meditativ veranlagte Zuschauer, ist längst abgeschafft. Die Zahl der Hörfunkprogramme in Deutschland liegt bei über 400. Allein in Berlin kämpfen etwa 30 Programme um die Lufthoheit über den Frühstückstischen. In Bayern werden mehr als 70 lokale Programme ausgestrahlt. So sind gerade in Nürnberg und in München mehrere Anbieter aktiv.

Prognose-Schrott

Wir stehen mitten in einer neuen Medientransformation. Manches erinnert an die siebziger Jahre. Im Rückblick lassen sich etliche Voraussagen von damals nur als „Prognoseschrott“ bezeichnen. So erschien 1970 ein Buch mit dem Titel *Ein Medium kommt auf die Welt*, in dem unter anderem ein hymnisches Lob auf die Bildplatte gesungen wurde. Dieses neue Medium wurde ein Flop – genauso wie der Bildschirmtext, dem ebenfalls eine rasche Verbreitung attestiert worden ist.

Angesichts des Ausbaus des technischen Kommunikationssystems bildeten sich schnell jene Fronten, die jedem Prognosehistoriker bestens bekannt sind: Auf der einen Seite die Apologeten, die die Zukunftschancen beschworen, die ökonomischen Vorteile, den Nutzen für jeden Einzelnen – auf der anderen Seite die Apokalyptiker, die vor allem die gesellschaftlichen Folgen ins Visier nahmen und eindringlich warnten vor Kulturverfall, Desintegration, rückläufigen Sozialbeziehungen. Während vor vierzig Jahren die skeptischen Stimmen überwogen, waren vor zehn Jahren die euphorischen Stimmen in der Überzahl.

Inzwischen sind schon die ersten Todesanzeigen für die klassischen Massenmedien erschienen: „Die Zeit der Massenmedien ist vorbei. Sowohl in der Medientheorie wie auch in der praktischen Realität“, schreibt etwa der Wiener Kommunikationswissenschaftler Thomas A. Bauer.

Solche Diagnosen und Prognosen lassen jede historische Tiefenschärfe vermissen. Es gilt an ein Grundgesetz der Medienentwicklung zu erinnern, dass ein Redakteur der *Nordbayerischen Zeitung* in Nürnberg bereits vor bald einem Jahrhundert formuliert hat, und zwar ausgerechnet in einem Buch über das Nachrichtenwesen der Römer. Es besagt, „dass die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt

werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur dass sie benötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“ So Wolfgang Riepl im Jahre 1913.

Auf dem Friedhof der Kommunikationsmittel sind zwar unzählige Einzelmedien begraben: Zeitungen- und Zeitschriftentitel und inzwischen auch schon Hörfunk- und Fernsehsender – aber bisher hat noch jede Medienart und Mediengattung überlebt. Entsprechend dem Komplementaritätsgesetz haben die Monatsschriften die Jahreskalender nicht verdrängt, die Tageszeitungen nicht die Wochenblätter, der Rundfunk nicht die Presse und auch die Online-Medien nicht ihre älteren Geschwister. Viele alte Medien haben in veränderten technischen und politisch-sozialen Situationen sogar eine neue Blüte erlebt – etwa die Ad-hoc-Medien Flugblatt und Wandzeitung während der Studentenrevolte vor gut vier Jahrzehnten.

Knappes Zwischenresümee: „Survival of the fittest“ – für Einzelmedien trifft das zweifellos zu, aber für Mediengattungen und Medienarten gilt nicht Darwin, sondern Riepl.

Zu Beginn der Neuzeit flossen die Informationen äußerst spärlich. Die so genannten Neuen Zeitungen konzentrierten sich meist auf einzelne Ereignisse mit Sensationscharakter. Besonders die Nachrichtentypen Menetekel und Mirakel waren gefragt.

Auch die Produzenten der ersten periodischen Zeitungen hatten vor allem mit dem Mangel zu kämpfen. Um ihre *Relationen* und *Avisen* mit Nachrichten aus dem In- und Ausland zu füllen, mussten sie immer wieder Tricks anwenden: Größere Schrifttypen und Schlussvignetten halfen dabei, die maximal acht Druckseiten pro Woche im kleinen Oktavformat zu füllen.

Die Zahl der Titel wuchs dann rasant, an die Seite der Nachrichtenblätter traten Zeitschriften, die sich mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten an verschiedene Zielgruppen richteten, und die Erscheinungszeiträume wurden kürzer.

Vom Mangel zum Überfluss

In der Gegenwart nun haben die Probleme der Fülle die Probleme des Mangels abgelöst. Die Expansion der alten und neuen Medienangebote wurde schon dargestellt. Hinzu kommt als ganz neuer Kommunikationsraum das Internet: Heute gibt es weltweit mehr als 600 Milliarden Internet-Seiten, und täglich kommen einige Millionen dazu.

Neben dieser schier unermesslichen Menge möglicher „Abrufinformationen“ bedrängt uns eine Vielzahl unerbetener – und häufig unerwünschter – Botschaften. Der Wettbewerb der Medien führt zu immer mehr Angeboten. Die Nachrichtenkanäle des Fernsehens bombardieren uns oft mit drei Sendungen gleichzeitig: oben die Sprecher und die Filmberichte, unten zwei parallel eingeblendete Laufbänder mit Schlagzeilen und Börsenkursen. Und die Werbung verstopft nicht nur unsere Briefkästen, sondern quillt auch aus den Lautsprechern der Supermärkte und Ladenketten, wird ausgespuckt von den Faxgeräten und flimmert über die Bildschirme der PCs. Spam, der parasitäre E-Mail-Müll, macht heute mehr als die Hälfte des weltweiten Mail-Aufkommens aus.

Der Kampf um Aufmerksamkeit läuft also an vielen Fronten. Da mag einem ein Begriff aus der Militärsprache in den Sinn kommen: Overkill – zu deutsch: „das Vorhandensein von mehr Waffen, als nötig sind, um den Gegner zu vernichten“. Aber diese Vokabel trifft es nicht. Die meisten dieser Botschaften sind ja eher Lockstoffe – oder Schaumstoffe oder Traumstoffe.

Entwicklungstrends

Welche Entwicklungstrends bestimmen Gegenwart und Zukunft? Zunächst einige Stichworte zu gesellschaftlichen Megatrends, dann Hinweise auf spezielle Medientrends.

Von den gesellschaftlichen Megatrends scheinen mir fünf besonders wichtig für die soziale Kommunikation:

- *Globalisierung*: Tradierte Grenzen verlieren an Bedeutung. Der Nationalstaat klassischer Prägung hat längst sein Machtmonopol eingebüßt. Die Wirtschaft – auch die Medienwirtschaft – orientiert sich weltweit. Die gesteigerte Mobilität zeigt sich einerseits im Tourismus, andererseits in zunehmender Migration.
- *Individualisierung*: Mit der „Verflüssigung“ sozialer Strukturen geht auch die Bedeutung herkömmlicher Sozialformen wie Ehe und Familie zurück. Tradierte Normen und Werte verlieren an allgemeiner Bindungskraft. Neue Netzwerke müssen individuell arrangiert werden. In München liegt die Zahl der Single-Haushalte inzwischen deutlich über jener der Mehrpersonen-Haushalte. Karl Valentin hat es vorausgesehen, als er schrieb: „Heut besuch ich mich selbst, hoffentlich bin ich daheim.“ Und auch der Kabarettist Otto Grünmandl bewies Weitsicht, als er bereits vor Jahren einen „Einmann-Stammtisch“ etablierte. „Nun bin ich hier versammelt“, so begrüßte er sich selbst.
- *Virtualisierung*: An die Stelle der „wirklichen Wirklichkeit“ tritt die Simulation. Mit Hilfe des Computers lassen sich Personen, Landschaften und Gegenstände simulieren. Virtuelle Gesprächskreise, virtuelle Universitäten etc. sind keine eigenständigen Institutionen, sondern Verbundeinrichtungen.
- *Fragmentierung*: Die alten sozialen Formationslinien – Klassen, Schichten, Rollen – haben an Einfluss verloren. Ehemals stabile Einstellungskomplexe wie z. B. Parteipräferenzen lockern sich, an die Stelle relativ fester Lebensverlaufsmuster sind flexible Lebensstile getreten. Auch die Medienpublika sind vielfältig fragmentiert.
- *Beschleunigung*: Das zyklische Zeitbewusstsein, das sich an astronomischen Temporalstrukturen und an kalendarischen Riten orientiert, wurde ergänzt durch ein lineares Zeitbewusstsein. Moderne Übertragungs- und Vermittlungstechniken ermöglichen längst simultane Information und Kommunikation.

Mit der Einführung der Periodizität am Beginn der frühen Neuzeit veränderte sich, wie schon erwähnt, das Aktualitätsverständnis

immer mehr in Richtung der Erscheinungsintervalle. Ein Blatt des französischen Karikaturisten Daumier zeigt eine Zeitungshändlerin, die einem Passanten eine Zeitungsausgabe anbietet. Dieser beschwert sich: „Ich habe Ihr Journal gekauft, und ich finde nicht die neuesten Nachrichten von heute.“ Die Händlerin erwidert: „Mein Herr, die Nachrichten von heute, die waren in dem Journal von gestern.“

Neben diesen allgemeinen Entwicklungsverläufen sind auch spezielle Medientrends zu beobachten. Ich beschränke mich hier ebenfalls auf fünf:

- *Digitalisierung*: Die Digital-Technik macht es möglich, Bild- und Tonfolgen in besserer Qualität zu produzieren, zu übertragen und zu empfangen. Wegen deutlich größerer Kanalkapazität ist eine Vervielfältigung des Angebots, z. B. von Fernsehprogrammen für spezielle Zielgruppen, realisierbar.
- *Kommerzialisierung*: Das ökonomische Kalkül bestimmt in vielen Medien das publizistische Angebot. Die Grenzen zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung verschwimmen durch Elemente wie Sponsoring und Product Placement. Ungefilterte Public Relations und parasitäre E-Commerce-Einflüsse vermindern die Glaubwürdigkeit.
- *Entertainisierung*: Neben Information und Meinungsbildung gehört die Unterhaltung zu den klassischen Formen und Funktionen der Medienkommunikation. Unterhaltungselemente durchdringen inzwischen allerdings immer stärker das inhaltliche Angebot, was zu Mischformen wie Infotainment, Servotainment und Edutainment führt. Den zeitgenössischen Luder- und Exhibitionsjournalismus kann man als eine besonders unappetitliche Variante sehen.
- *Outsourcing*: Analog zur industriellen Fertigung nimmt auch in Medienunternehmen der Trend zu, aus Kostengründen Teile der Produktion auszulagern und Inhalte bzw. Programmelemente extern zuliefern zu lassen. Die Zahl der freien Mitarbeiter steigt markant.
- *Orientierung*: Angesichts der Individualisierung und Fragmentierung der Gesellschaft wird die Ratgeberfunktion der Medien immer

wichtiger. Leser, Hörer und Zuschauer erwarten Orientierung in der Angebotsfülle von Waren, Dienstleistungen und Lebensstil-Optionen. Wenn Alltagserfahrungen nicht mehr in tradierten Sozialformen, wie etwa Familie und Ehe, weitergegeben werden, muss der ratlose Zeitgenosse eben beratende Professionen und Institutionen konsultieren.

Solche Beratungsangebote haben in den letzten Jahren enorm zugenommen: Anlageberater, Rechtsberater, Steuerberater – vor allem aber Lebensberater jedweder Art und Herkunft im Bereich der Psychoszene. Es ist häufig schwer, den jeweils richtigen Ratgeber zu finden – der Markt ist unübersichtlich, externe Qualitätskontrollen existieren so gut wie nicht, und guter Rat ist hier, im Sinne des Wortes, teuer.

Beratung über Massenmedien verspricht demgegenüber einerseits anonyme und unverbindliche, andererseits preisgünstige und schnell verfügbare Hilfe. Der Leser, Hörer oder Zuschauer der einschlägigen Medienangebote kann sich zwanglos und mit geringem Aufwand über zahlreiche Probleme und deren Lösung informieren, auch wenn er selbst davon bisher verschont geblieben ist. Viele Medien bieten darüber hinaus auch individuelle Beratung an. Kurzum: Die Bedeutung des Ratgeber-Journalismus nimmt zu.

Entwicklungen wie die skizzierten gehen normalerweise nicht nur in eine Richtung, sondern provozieren häufig auch Gegenbewegungen. So hat z. B. die Globalisierung auch zum Aufblühen regionaler Kulturen geführt – der Soziologe Robert Robertson spricht von „Globalisierung“. Aber insgesamt ist eine *Entgrenzung* festzustellen. Durch Multi- und Crossmedia-Angebote verschwimmen die Grenzen zwischen Text-, Ton- und Bildmedien, die Trennungsregel zwischen Journalismus und Werbung wird häufig ignoriert, und auch jene zwischen Fact und Fiction ist nicht immer zu identifizieren – manches, was als Journalismus ausgegeben wird, bewegt sich jenseits der Borderline.

Nach dem Blick in die Vergangenheit und dem Blick auf die Gegenwart zum Schluss noch ein kurzer Blick nach vorn.

Neue Aufgaben

Brauchen wir angesichts der Fülle der Informationen, die potenziell und tendenziell ja jedermann zugänglich sind, noch Journalisten? Klare Antwort auf diese Frage: Ja, wir brauchen sie – und zwar gerade wegen dieser Fülle. Ihre Aufgaben und Funktionen werden sich allerdings teilweise verändern.

Zum einen muss der Journalist der Zukunft sich mehr als bisher als Lotse in der Informationsflut begreifen. Im World Wide Web kann jeder Empfänger auch zum Sender werden – die Vision Bertolt Brechts ist hier weitgehend realisiert. An das große Schwarze Brett des Internets kann jeder seine Botschaften heften – auch der Amokläufer, der Spekulant, der Intrigant, der Querulant, der Päderast, der Kannibale und der Nachrichtenfälscher. Umso wichtiger ist für Informationen die Qualitätskontrolle nach den Regeln journalistischer Professionalität.

Zum anderen verändert auch der soziale Wandel die Erwartungen der Leser, Hörer und Zuschauer. Die Entwicklung zur „Multioptionsgesellschaft“, die der Soziologe Peter Gross analysiert hat, ist janusköpfig: Auf der einen Seite bedeutet sie größere Wahlfreiheit, auf der anderen Seite Orientierungsverlust. Deshalb boomt das Beratungsgewerbe.

Orientierung wird heute – ich wiederhole es – zunehmend auch von den Massenmedien erwartet: sei es Orientierung im Konsumdschungel durch Verbraucherberatung oder Orientierung bei der Lebensführung durch psychosoziale Lebenshilfe. Das führt dazu, dass die Ratgeber-, Service- und Orientierungsfunktion im journalistischen Rollenmix stark an Bedeutung gewinnt.

Auch für den Journalismus gilt: Nur wer sich ändert, bleibt sich treu.

INTERVIEW MIT MARKUS RINDERSPACHER

Wir alle sind Politik

Markus Rinderspacher (* 18. Juli 1969 in Kaiserslautern) ist seit dem 21. Oktober 2009 Vorsitzender der SPD-Fraktion und Oppositionsführer im Bayerischen Landtag. Rinderspacher ist Fernsehjournalist und seit 2008 Abgeordneter des Bayerischen Landtags. 2008 nahm Markus Rinderspacher, damals ganz frisch im Landtag, als Podiumsgast am 38. Mediengespräch zum Thema *Politik und Journalismus: Zwei, die sich gut verstehen?* teil.

Die Fragen stellte Ulrike Hugo.

Was hat Sie motiviert, vom Journalismus in die Politik zu wechseln?

Journalismus und Politik sind sich von der Herangehensweise her gar nicht so fremd. In beiden Berufen braucht man eine Begeisterung dafür, verschiedene Sachverhalte aus mehreren Perspektiven zu erörtern. Journalisten und Politiker sind es gewohnt, mit unterschiedlichen Menschen umzugehen, unabhängig von Alter und Herkunft. Der Unterschied ist, dass der Journalist Fragen stellt und als Chronist bei den Fragen auch bleiben kann. Der Politiker dagegen sollte Antworten finden. Journalisten wie ich haben aber auch einen Weltverbesserungsanspruch. Wir verstehen uns als vierte Gewalt im Staat und wollen sie aktiv wahrnehmen, indem wir zum Gemeinwesen beitragen.

Wechseln Sie das Lager, weil Sie als Politiker mehr Einfluss auf das öffentliche Leben nehmen können?

Als SPD-Abgeordneter ist mein Einfluss in Bayern sicher begrenzt. Doch angesichts der allgemeinen Politikverdrossenheit kann ich nicht mehr nur Beobachter bleiben. Das politische Interesse ist nicht mehr so präsent wie noch in den 70er Jahren. Parteien und Verbänden laufen die Mitglieder weg. Vereinen fehlen ehernamtliche Mitarbeiter: Der Soziale Kitt in unserer Gesellschaft geht zunehmend verloren.

Die Politik hat nicht mehr die entsprechenden Vermittlungskonzepte. Sie erreicht die Massen nicht mehr in der Form, wie das wünschenswert wäre. Andererseits haben sich auch die Medien auf die Politikmüdigkeit eingestellt. Sie gehen nicht mehr in der Intensität und mit dem Engagement auf kommunale Themen ein, wie dies noch zu Willy Brandts Zeiten der Fall war. Aber das liegt ja auch am Leseverhalten der Käufer. Politische Artikel sind oft nur interessant, wenn sie in irgendeiner Form auf eine Konfrontation oder einen Skandal aufbauen. Die Leute wollen über Emotionen lesen und Geschichten von interessanten Personen. Das ist dann bestimmt kein Debattenbericht vom Bezirksausschuss in Trudering-Riem.

Was macht die Politik so uninteressant für den Bürger?

Sicherlich ist es auch das unattraktive Prozedere in den Parteien. Es gibt aber auch einen soziologischen Trend, der es den Menschen schwer macht, sich für die Gesellschaft zu engagieren. Die Berufsfindung ist sehr langwierig geworden. Oft braucht man mehrere Ausbildungen, bis man sich beruflich gefestigt hat. Und die Partnersuche ist auch nicht mehr so einfach. Früher haben die Leute schon mit Anfang zwanzig geheiratet. Dann ging man sonntags zur Kirche und montags zur SPD. Heute geht man samstags in die Disco in der Hoffnung, dass man jemanden kennen lernt. Das erste Kind kommt dann zwischen 30 und 36 Jahren. Die Menschen haben überhaupt nicht die Zeit, sich gesellschaftlich zu engagieren.

Müsste die Politik nicht genau da ansetzen?

Das wird ja versucht. Die Grünen sind da moderner als die SPD. Jürgen Trittin legt auch schon mal in einer Disco in München die Platten auf. Aber dass die Masse sich wieder für Politik interessiert, wird man damit nicht erreichen. Wir alle sind doch die Politik: Wir Bürger sind der Staat. Das sollte sich jeder vor Augen führen. Ich möchte mehr Menschen für Politik begeistern und sie dazu bringen, sich wieder in der Kommune zu engagieren. Ich habe da auch kein Patent-

rezept, wie dies geschehen könnte. Aber um das zu erreichen, wird es zunehmend wichtiger werden, dass Journalisten und Politiker verstärkt zusammen arbeiten.



Markus Rinderspacher, Gabriele Hooffacker, Roland Englisch, Frank Überall beim 38. Mediengespräch

INTERVIEW MIT HORST SCHMIDT

BayernForum kämpft gegen Rechtsradikalismus

Horst Schmidt, geb. 1951 in Sinzing bei Regensburg, leitet das BayernForum der Friedrich-Ebert-Stiftung. Er hat die Münchner Mediengespräche zusammen mit Gabriele Hooffacker ins Leben gerufen. 1992 bis 1996 war er Geschäftsführer der BayernSPD München, seit 2002 ist er Kreis- und Stadtrat in Erding. Für die Friedrich-Ebert-Stiftung arbeitet er seit 1980; zudem ist er stellvertretender Vorsitzender im Beirat der Akademie für Politische Bildung, Tutzing.

Das Interview führte Hans-Jürgen Punte.

Das BayernForum feiert 2009 sein zehnjähriges Jubiläum als Bildungsbüro der Friedrich-Ebert-Stiftung für München und Südbayern. Welche Absicht lag dieser Namensgebung zugrunde und wo liegen die inhaltlichen Schwerpunkte?

Horst Schmidt: Mit dem zweiten Regionalbüro der Friedrich-Ebert-Stiftung in Bayern, neben Regensburg, wollten wir, meine Kollegin Dr. Eva-Maria Brehm und ich, zusammen mit den vielen ReferentInnen und ExpertInnen in Südbayern, d. h. München, Oberbayern und Schwaben, verstärkt in der Fläche die politische Bildungsarbeit im Sinne der Sozialen Demokratie stärken. Wir wollen informieren, den politischen Dialog unterschiedlicher Gruppen, z. B. Wirtschaft und Politik, Medien und Politik, unterstützen und auch zum gesellschaftspolitischen Engagement motivieren, sich in die Gesellschaft und den politischen Diskussionsprozess einzumischen. Also ein zusätzliches politisches Forum in Bayern zu bieten. Dabei orientieren wir uns an den Schwerpunkten der Friedrich-Ebert-Stiftung: Sozialer Zusammenhalt, demokratische Kultur, Innovation und Teilhabe, solidarische Globalisierung. Die Vielfalt unseres Programms

spiegelt auch die unterschiedlichen Interessen unserer TeilnehmerInnen wieder.

Zehn Jahre BayernForum heißt auch zehn Jahre Kampf gegen Rechtsextremismus, der in der Arbeit des BayernForums einen gewichtigen Platz einnimmt. Warum liegt Ihnen das Thema so am Herzen?

Horst Schmidt: In der Friedrich-Ebert-Stiftung gibt es ein eigenes Projekt Auseinandersetzung mit dem Rechtsextremismus, mit vielen Studien, Tagungen und Veröffentlichungen. Auch in Bayern gibt es einen gefährlichen Bodensatz von rechtsextremen Einstellungen. Mit unserem Projekt und insbesondere unserer Ausstellung *Rechtsradikalismus in Bayern* wollen wir über die rechte Szene aufklären, über die Hintergründe, die Ideologie, die Strukturen und die Konsequenzen daraus informieren, aber auch aufzeigen, was jeder einzelne dagegen tun kann, und da gibt es auch in Bayern zahlreiche Beispiele. Deshalb ist es uns besonders wichtig, mit unserer Ausstellung in Schulen und Jugendorganisationen präsent zu sein, und wir sind auch stolz darauf, dass uns dies in den letzten Jahren gelungen ist.

Und das Internet? Welche Bedeutung hat es für die Rechtsextremen?

Horst Schmidt: In den Münchner Mediengesprächen haben wir uns schon wiederholt mit der Thematik auseinandergesetzt. Das Internet ist eines der wichtigsten Kommunikations-, Informations-, Schulungs- und Agitationsfelder der Rechten Szene geworden. Auf vielen Internetseiten herrschen pure Menschenverachtung und Hasspropaganda, es wird gegen die Gleichwertigkeit der Menschen, die Menschenwürde und die Grundlagen des demokratischen Zusammenlebens gehetzt. Leider erleichtert die Offenheit des Web 2.0 auch die braunen Umtriebe. Deshalb muss man sich immer wieder mit der aktuellen Entwicklung auseinandersetzen, wie dies auch *Mut gegen rechte Gewalt*, *Netz gegen Nazis*, *blick nach rechts*, *jugendschutz.net*, die Bundes- und die Landeszentralen für politische Bildung und auch die Friedrich-Ebert-Stiftung machen.

Zusammen mit Frau Dr. Hooffacker von der Journalistenakademie haben Sie vor zehn Jahren die Münchner Mediengespräche ins Leben gerufen. Welche Ziele verfolgen Sie mit den Mediengesprächen?

Horst Schmidt: Wir wollen mit den Münchner Mediengesprächen eine zusätzliche Plattform in München anbieten, sich mit aktuellen Trends in der Medienpolitik, der Journalismusausbildung und insbesondere dem Onlinejournalismus bekanntzumachen und auseinanderzusetzen. Deshalb ist auch der Münchner Arbeits-



Horst Schmidt

kreis öffentlicher Rundfunk (MAR) mit dem Vorsitzenden Prof. Dr. Hömberg für uns ein wichtiger Kooperationspartner. Die Zusammenarbeit mit der Stiftung Journalistenakademie, mit Frau Dr. Hooffacker und Herrn Lökk, hat sich als außerordentlich fruchtbar und erfolgreich erwiesen.

Wie beurteilen Sie die Bedeutung und die Resonanz der Mediengespräche in der Öffentlichkeit?

Horst Schmidt: Wir haben uns in der Münchner Medienszene etabliert, die Nachfrage nach unseren Veranstaltungen ist groß, aber wie alle Bildungsanbieter in München wünschen wir uns natürlich mehr Berichterstattung über unsere hervorragend besetzten Mediengespräche.

Wird das BayernForum seine Arbeit in der bisherigen Form fortsetzen, oder gibt es Überlegungen, inhaltlich und konzeptionell neue Wege zu beschreiten?

Horst Schmidt: Natürlich werden wir beides machen, erfolgreiche und bewährte Projekte werden wir weiterführen, aber auch weiterent-



Horst Schmidt eröffnet das 42. Münchner Mediengespräch

wickeln und es wird selbstverständlich auch in den nächsten zehn Jahren wie bisher neue Formate geben, inhaltliche Zuspitzungen, vielleicht wird es ja auch mal ein Oberbayerisches Mediengespräch in der Region geben. Das werden wir wie gewohnt mit unseren Kooperationspartnern intensiv besprechen und vorbereiten.

INTERVIEW MIT WALTER HÖMBERG

Ein Generationsbruch wäre fatal

Prof. Dr. Walter Hömberg ist Kommunikationswissenschaftler und war von 1988 bis 2010 Inhaber des Lehrstuhls Journalistik I an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Seit 1996 ist er Sprecher des Münchner Arbeitskreises öffentlicher Rundfunk, seit 2003 Mitherausgeber und seit 2008 auch Chefredakteur der Zeitschrift *Communicatio Socialis*.

Das Gespräch führte Lena Gerhard.

Der Münchner Arbeitskreis öffentlicher Rundfunk (MAR) ist seit zehn Jahren regelmäßig Mitveranstalter bei den Münchner Mediengesprächen. Die Situation der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wurde dabei teilweise als gefährdet beschrieben. So beschäftigten sich die 27. Münchner Mediengespräche 2006 beispielsweise mit dem Thema „Die bedrohte Instanz – öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Gefahr“. Gilt diese Aussage auch heute noch?

Als der Arbeitskreis Mitte der neunziger Jahre gegründet wurde, waren die privaten Anbieter in aller Munde und der öffentlich-rechtliche Rundfunk drohte in die Defensive zu geraten. Die Privaten waren zum Beispiel auf den Münchner Medientagen stark vertreten, weshalb wir bei den Mediengesprächen 2006 die Situation der Öffentlich-Rechtlichen aufgegriffen haben. In den vergangenen Jahren kann man allerdings feststellen, dass im Hinblick auf Informations- und Kulturvermittlung und bei politischen Debatten weiterhin zentrale Impulse von ARD und ZDF ausgehen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist in beachtlicher Weise konsolidiert. Gerade bei politischen Ereignissen oder Katastrophen zeigt sich, dass die öffentlich-rechtlichen Programmangebote, beispielsweise die *Tagesschau*, als Leitmedium genutzt werden. Ein weiteres Indiz für die Konsolidierung ist ihr stabiler Marktanteil bei insgesamt über 40 Prozent.

Denkt man allerdings an den Vorstoß der Ministerpräsidenten Stoiber und Biedenkopf im Jahre 1995, die ARD massiv zurechtzustutzen, oder an die aktuelle Entscheidung des ZDF-Verwaltungsrates gegen eine Vertragsverlängerung des Chefredakteurs Nikolaus Brender, drängt sich die Frage nach einer anderen Gefahr auf: nämlich nach der Einflussnahme durch Politik und Parteien ...

Die Politik versucht immer wieder, Einfluss zu nehmen. Sei es in der Programm- oder in der Personalpolitik, wie im von Ihnen angesprochenen Fall Brender beim ZDF. Gerade deshalb setzt sich der MAR für einen öffentlichen Rundfunk ein, der dem Gründungsgedanken nach dem Krieg entspricht. Wir plädieren für einen Rundfunk der Bürger, das heißt für gesellschaftliche Kontrolle durch Vertretung der Bürger in den entsprechenden Gremien. Der politische Einfluss konnte meiner Einschätzung nach in den letzten Jahren deutlich zurückgedrängt werden. So wird die Zusammensetzung der Rundfunkräte nicht mehr von politischen Akteuren dominiert. Eine Ausnahme stellt hier allerdings das ZDF dar. Dies ist die letzte Fernsehanstalt, in der der institutionelle Einfluss der Politik extrem hoch ist. Parteien sind wichtige Institutionen im Staat, die durchaus ihre Berechtigung in den Gremien haben. Ihre Stellung muss aber insoweit begrenzt werden, dass die Staatsferne des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gewährleistet bleibt.

Inwieweit müsste das ZDF reformiert werden?

Der Anteil der politischen Funktionsträger müsste wie bei anderen Anstalten deutlich reduziert werden. Beim ZDF ist zudem problematisch, dass mit den Ministerpräsidenten hohe politische Amtsträger im Verwaltungsrat sitzen. Dadurch ergeben sich Probleme hinsichtlich der Kritik- und Kontrollfunktion des Rundfunks.

Inwiefern leistet der MAR hier einen Beitrag zur Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks?

Wir verstehen uns als Bürgerinitiative und sehen uns als „kritische Sympathisanten“. Der Arbeitskreis versucht über Diskussionen und

Debatten auf problematische Aspekte hinzuweisen. Außerdem erarbeiten wir in Form von Publikationen und öffentlichen Veranstaltungen Gedanken und Lösungsansätze, die mithilfe von Multiplikatoren weiter getragen werden sollen. Zusätzlich helfen Foren wie die Münchner Mediengespräche, Interessierte aus der Gesellschaft zu erreichen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss frei von Staat und Markt agieren. Das hat eine fundamentale Bedeutung für die Demokratie in Deutschland.

Wie weit sind die Öffentlich-Rechtlichen wirklich frei vom Markt? Mit dem Aufkommen des dualen Rundfunksystems wurden auch immer wieder Stimmen laut, die eine Annäherung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der privaten Programme monieren.

In einzelnen Bereichen gibt es sicher so etwas wie eine Konvergenz zwischen Öffentlich-Rechtlichen und den Privaten. Nehmen wir beispielsweise die Präsentation von Nachrichten. Hier haben die privaten Anbieter zunächst versucht, sich durch eine möglichst unterhaltsame Wiedergabe und durch die Entwicklung neuer Infotainmentprogramme abzusetzen. Es zeigte sich jedoch, dass Zuschauer Nachrichten in einer relativ rigiden, seriösen Vermittlungsform bevorzugen. So haben die Privaten ihren Präsentationsstil mittlerweile wieder stärker an den der Öffentlich-Rechtlichen angeglichen. Diese wiederum orientieren sich gerade bei Sport- und Unterhaltungssendungen an bestimmten Formaten der Privaten. Verfolgt man den Wechsel von Fernsehpräsentatoren zwischen den Systemen, sind die Unterschiede heute teilweise nicht mehr klar auszumachen. Was die beiden Systeme aber nach wie vor deutlich voneinander abgrenzt, ist die stärkere Betonung von Information bei den Öffentlich-Rechtlichen und die zentrale Stellung der Unterhaltung bei den Privaten.

Sie sprechen einerseits von einer Konsolidierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, andererseits attestieren Sie teilweise eine Konvergenz der Systeme. Wie passt das zusammen?

Das ist ein zentrales Problemfeld, in dem sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk bewegt: eine permanente Gratwanderung zwischen Anspruch und Akzeptanz. Einerseits muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Programmgrundsätzen treu bleiben, also Information, Qualitätsjournalismus und Kulturprogramm bieten. Wenn er aber unter einen bestimmten Akzeptanzpegel fallen würde, hätte er großes Legitimationsproblem. Dennoch ist es wichtig, sich nicht nur an der Quote zu orientieren.

Welche anderen Erfolgsindizes kämen denn noch in Frage?

Einige Rundfunkanstalten haben schon vor längerer Zeit begonnen, ein systematisches Verfahren zur Ermittlung von Programmwertziffern zu entwickeln. Hier werden neben der Reichweite auch Faktoren wie Kosten, Wiederverwertbarkeit und Qualität erfasst. Damit können Sender neben der Quote auch den Gebrauchswert des Programms für die Zuschauer oder Zuhörer ermitteln. Sie können leichter nachweisen, dass sie entsprechend ihren Programmgrundsätzen agieren. Die Qualitätsdiskussion ist inzwischen leider wieder etwas abgeflaut, Programmwertziffern werden aber noch in Form von Modellversuchen weiter geführt und von einigen Sendern auch publiziert. Eine kontinuierliche Programmevaluation gibt es aber momentan beim Hörfunk und beim Fernsehen nur in Ansätzen.

In welchem Bereich sehen Sie noch großen Handlungsbedarf?

Die Öffentlich-Rechtlichen dürfen die nachwachsenden Generationen nicht vernachlässigen. Es gibt bereits Versuche, die jüngeren Zielgruppen auch mehrmedial zu erreichen. Ich denke da beispielsweise an Formate wie *On3* des Bayerischen Rundfunks, die über die Kanäle Fernsehen, Radio und Internet senden und so vor allem junge Zuschauer und Zuhörer erreichen wollen. Trotz einiger positiver Ausnahmen reichen die Reformbemühungen in diesem Bereich meiner Meinung nach aber noch nicht aus. Es müssen neue Formate in Zusammenarbeit mit Jugendlichen entwickelt werden. Ich kann mir



39 Münchner Mediengespräch: Trends im Rundfunk, 1. April 2009. Walter Hömberg und Volker Herres, Programmdirektor des ARD-Gemeinschaftsprogramms Das Erste.

durchaus vorstellen, dass das auch ein wichtiges Experimentierfeld für Journalistik-Studiengänge darstellt. Nicht ohne Grund werden immer häufiger Stimmen laut, die den Öffentlich-Rechtlichen vorwerfen, sich zu Seniorensendern zu entwickeln. Es wäre fatal, wenn eine Art Generationsbruch eintreten würde.

Journalist oder Pressesprecher werden

NICOLA MAIER

Wege in den Journalismus

28. Münchner Mediengespräch

Einen Königsweg, was die Ausbildung betrifft, gibt es für Journalisten nicht. Einsteigern rät Klaus Meier, Professor an der Hochschule Darmstadt, zu einer Kombination aus nicht journalistisch orientiertem Hochschulstudium und journalistischer Praxis.

Beim Mediengespräch am 31. Mai 2006 im BayernForum der Friedrich-Ebert-Stiftung wurde diesmal über das Thema Wege in den Journalismus gesprochen. Als Podiumsgäste waren Walther von La Roche und Klaus Meier anwesend. Unter der Moderation von Gabriele Hooffacker, Leiterin der Journalistenakademie in München, wurde Fragen nach Ausbildungsmöglichkeiten, Tätigkeitsfelder und aktuellem Lehrstand im Journalismus nachgegangen.

Gerade bei Fachzeitschriften sei der Bedarf an Fachleuten, die ein zuweilen schwieriges Thema journalistisch aufarbeiten können, gestiegen, so Klaus Meier. Das oft heraufbeschworene Ende des journalistischen Berufes wird auch in Zeiten von Weblogs nicht eintreten, da es gerade mit der immer größer werdende Informationsflut eine kompetente Auswahl-Instanz geben muss.

Den immer weiter wachsenden Anforderungen an Journalisten wird Walter von La Roche, Autor des Lehrbuches *Einführung in den praktischen Journalismus*, gerecht. In der 17. völlig neu bearbeiteten Auflage gibt die erläuterte Übersicht über die aktuelle Ausbildungslandschaft Orientierung für Journalisten unter Berücksichtigung aktueller Trends und Formen. Walther von La Roche brachte 2006

mit der *Einführung in den praktischen Journalismus* bei Econ die 17. völlig neu bearbeitete Auflage seines mehr als 100.000 mal verkauften Klassikers für den Einstieg in den Journalismus heraus. Klaus Meier und Gabriele Hooffacker haben erneut an der Aktualisierung des Buchs mitgearbeitet. Von den Webseiten zu diesem Buch kann man direkt per Link über die Ausbildungswege surfen:
<http://www.journalistische-praxis.de/pj/wwege.htm>



Klaus Meier und Walther von La Roche beim 28. Mediengespräch

SABINE MERATH

Was darf die Überschrift?

34. Mediengespräch

Detlef Esslinger, Redakteur der Süddeutschen Zeitung und Co-Autor des Lehrbuchs *Die Überschrift*, stand Rede und Antwort beim 34. Münchner Mediengespräch am 26.9.2007 im BayernForum der Friedrich-Ebert-Stiftung.

Die wichtigsten Kriterien

Erstens: Die Überschrift muss eine klare Aussage haben. Zweitens: Diese sollte die zentrale Aussage des Textes sein. Drittens: Sie darf den Text nicht verfälschen. Viertens: Sie muss korrekt, leicht zu fassen und unmissverständlich formuliert sein. Fünftens: Sie sollte einen Lese-Anreiz bieten. Dieser Punkt macht die Überschrift zu einer der schwierigsten Aufgaben im journalistischen Handwerk. Wie lässt sich die Kernaussage eines Textes in 30 oder 40 Anschlägen fassen, sprachlich sauber und bei alledem auch noch interessant?

Ahnung erzeugt Spannung, und Spannung erzeugt Leser

Esslinger warnt vor Metaphern und Wortspielen. „Man sollte das Interesse der Leser nicht unterschätzen, aber ihr Wissen auch nicht überschätzen“ ist seine Grundregel. „Lieber eng an der Sache bleiben und die Überschrift als Aussage formulieren – im Präsens oder Perfekt – niemals im Imperfekt.“ Er empfiehlt eher kürzere als längere Überschriften. Dem Leser eine Ahnung aber keine Gewissheit geben. „Am besten so formulieren wie man spricht: in Ein-, Zwei-, oder Dreisilbern“, erläutert Esslinger und zitiert Schopenhauer: „Man nehme gewöhnliche Worte und sage Ungewöhnliches“.

GABRIELE HOOFFACKER

Evaluieren, Standardisieren, Normieren?

Bericht vom 1. Münchener Mediengespräch, erschienen in *M – Menschen machen Medien* 12/99

„Einerseits ist es schon bedenklich, dass sich jeder Journalist nennen darf. Eine Evaluierung der Ausbildungswege wäre nicht schlecht. Aber: Was hat die bayerische Staatskanzlei in diesem Zusammenhang zu suchen?“ fragte Hans Joachim Werner, Journalist und Medienpolitiker in Bayern, das vorwiegend journalistische Publikum, das am 17. November der Einladung zum 1. Münchener Mediengespräch ins BayernForum der Friedrich-Ebert-Stiftung München gefolgt war. Der SPD-Landtagsabgeordnete brachte es auf den Punkt: Mit den unübersichtlichen Ausbildungswegen in den Journalismus und in die boomende Online-Branche ist niemand so recht glücklich. Vor allem eingeführte, anerkannte Lehrinstitute wie die Deutsche Journalistenschule, der Bayerische Rundfunk oder das Institut zur Förderung des publizistischen Nachwuchses der Katholischen Kirche sorgen sich um die Qualität der vielen neu entstandenen Schulen und Multimedia-Akademien.

„Hier sind viele Absahner dabei, denen es nur um die schnelle Mark vom Arbeitsamt geht“, bestätigt Kurt Hentschel vom MedienCampus Bayern e.V. Wichtig seien die Kommunikation, das Nutzen von Synergieeffekten zwischen den Ausbildungseinrichtungen, und Orientierungshilfe für die jungen Leute. Da stimmten auch die Leiterin der Deutschen Journalistenschule, Mercedes Riederer, und Ludwig Maaßen, Ausbildungsleiter beim Bayerischen Rundfunk, zu.

So groß war die Einigkeit nicht bei allen Fragen: Manche befürchten eher den umgekehrten Fall, dass nämlich die Staatskanzlei in die Medienausbildung hineinregiere. Der MedienCampus ist ein Baustein der *Medienoffensive*, die die bayerische Staatsregierung verkündet hat. Den Hintergrund bildet handfeste Standortpolitik, um Bayerns Vorsprung gegenüber Berlin und anderen „Medienstädten“ zu halten und

auszubauen. Der MedienCampus „darf die Bayerische Staatsregierung beraten, beispielsweise in Zuschuss-Fragen: Wer soll Geld bekommen, wer nicht“, erläutert Kurt Hentschel. Der Professor im Ruhestand verwaltet die Geschäfte des hochpolitischen Vereins, solange noch kein hauptberuflicher Geschäftsführer bestimmt ist. Wegen seiner Personalpolitik geriet der Verein in die bayerischen Schlagzeilen: Die Journalistin Gabriele Goderbauer-Marchner, derzeit Professorin in Mittweida, sollte noch 1999 zur Geschäftsführerin ernannt werden. Öffentliche Proteste führten zur regulären Ausschreibung der Stelle. Entschieden wird nun im Januar.

Wer zahlt, schafft an?

Laut Eigenwerbung will der MedienCampus „verwertbare Abschlüsse“ schaffen, „Defizite in der Journalistenausbildung“ aufspüren, die Medienwirtschaft einbeziehen und „innovative Konzepte“ fördern. Moderator Walther von La Roche, Journalismuslehrer und Buchautor (*Einführung in den praktischen Journalismus*, soeben in der 15. Auflage erschienen) hakte nach: Welche Defizite sieht der MedienCampus? Welche Konsequenzen hat das, etwa für die staatliche Förderung? Heißt das nicht: Wer zahlt, schafft an?

Bei Drittmitteln und bei Zuschüssen, die der Staat vergibt, trifft das tatsächlich zu: Die bayerische Staatskanzlei will den MedienCampus als Koordinierungs- und Kontrollgremium nutzen. Ob eine Ausbildung fachlich in Ordnung ist, ob die eingesetzten Unterrichtsmethoden die richtigen sind und ob die technische Ausstattung ausreicht – das alles soll der Verein laut Kurt Hentschel evaluieren. Das machte Frauke Anker vom Bayerischen Journalistenverband skeptisch: „Und wie soll das ein vierköpfiger Vorstand schaffen?“. In einem Punkt immerhin konnte der derzeitige MedienCampus-Chef Kurt Hentschel die Journalistenlehrer beruhigen: „Ein bayerisches Medienausbildungsgesetz wird von niemandem angestrebt.“

SILVIA HERVÉ / LÁSZLÓ MARÁZ

Persönliches Gespräch bleibt unverzichtbar

Bericht vom 24. Münchner Mediengespräch

Pressesprecher bayerischer Institutionen haben beim 24. Münchner Mediengespräch *Beruf: Pressesprecher über ihren Berufsalltag* berichtet.

Die Neuen Medien verändern das Berufsbild Pressesprecher, die Arbeitsabläufe im Alltag werden immer schneller – doch entscheidend für eine gute Pressearbeit bleibt das persönliche Gespräch. Darin waren sich die Podiumsgäste Regine Fenn, Bayerischer Rundfunk, Michael Langer, SPD-Landtagsfraktion, Petra Pintscher, BUGA 2005 und Eva-Maria Volland, Schulreferat der Landeshauptstadt München, einig. Den 60 Besuchern vermittelten sie im Bayern-Forum der Friedrich-Ebert-Stiftung aktuelle Einblicke in die vielfältigen Herausforderungen ihres Berufsalltags.

Moderatorin Gabriele Hooffacker wollte es dann doch genauer wissen: Wie wird man Pressesprecher, wie geht man mit Konflikten um und wie gestaltet man eine gute Zusammenarbeit mit Journalisten? Nach Meinung der Experten bietet die journalistische Ausbildung die beste Voraussetzung für ihren Beruf, und sie nutzen ihren Background, um die Arbeits- und Denkweise „der anderen Seite des Schreibtisches“ zu verstehen.

Doch der „Seitenwechsel“ vom Journalisten zum Pressesprecher verlangt auch, sich weitere Kompetenzen anzueignen und neuen Herausforderungen zu stellen. Wenn es einmal wirklich kritisch wird, empfiehlt Regine Fenn: „Erst einmal ruhig bleiben und vor allem die interne Kommunikation abklären“.

Die Pressesprecher sehen sich vor allem als Dienstleister im Auftrag ihrer Institution, aber auch als Servicepartner für die Medien. Wichtiger wird auch die unternehmensinterne Kommunikation, etwa mit Mitarbeitern anderer Abteilungen. Zeit und Personal werden in



Das Podium beim 24. Mediengespräch: Regine Fenn, Michael Langer, Gabriele Hooffacker, Petra Pintscher, Eva-Maria Volland

den Redaktionen knapper. „Alles wird schneller“ meinte dann auch Michael Langer, der aber darin auch eine Chance sieht, die Qualität der Informationsarbeit selbstkritisch zu bewerten.

INTERVIEW MIT LUTZ FRÜHBRODT

Warum Technikjournalismus immer wichtiger wird

Lutz Frühbrodt ist Stiftungsprofessor der Vogel Stiftung Dr. Eckernkamp an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt. Bevor Frühbrodt im Mai 2008 an die Fachhochschule Würzburg kam, arbeitete er acht Jahre lang als Reporter und Kolumnist im Wirtschaftsressort von *Die Welt* und *Welt am Sonntag*. Er hat umfangreich zu den Themenfeldern Fach-, Technik- und Wirtschaftsjournalismus publiziert. Lutz Frühbrodt war Teilnehmer beim 33. Mediengespräch.

Das Gespräch führte Lena Gerhard.

Sie haben Ihre journalistische Laufbahn unter anderem im Kulturbereich begonnen und sind nun Professor des Studiengangs „Fachjournalismus mit Schwerpunkt Technik“. Wie kamen Sie zum Technikjournalismus?

Vor der Stiftungsprofessur in Würzburg war ich acht Jahre Wirtschaftsreporter und Kolumnist bei *Die Welt* und *Welt am Sonntag*. Dort habe ich mich vor allem mit den Themenfeldern Telekommunikation, neue Medien und IT beschäftigt. Dabei ich gelernt, wie enorm wichtig Technik ist. Wenn man zum Beispiel in der Telekommunikation und der IT die Basistechnologien und wichtigsten Produkte kennt, versteht man auch die wirtschaftlichen Zusammenhänge viel besser. Mein damaliges Credo „Mehr Feuilleton in die Wirtschaft, mehr Wirtschaft ins Feuilleton“, gilt auch in ähnlicher Weise für das Thema Technik. Unter „mehr Feuilleton in die Technik“ verstehe ich, komplizierte technische Sachverhalte aus ihrem hohen Abstraktionsniveau zu holen, um sie verständlich, lesbar und nicht zuletzt auch unterhaltsam aufzubereiten.

Können Sie etwas genauer eingrenzen, was sich hinter dem Begriff Technikjournalismus verbirgt?

Genau genommen ist Technikjournalismus ein Kunstbegriff. In den Publikumsmedien bildet Technik in der Regel kein eigenständiges Ressort und wird eher als Querschnittsthema behandelt – beispielsweise in den Ressorts Wirtschaft und Politik, wenn es etwa um die Streitfrage geht, wie und wo der atomare Abfall endgelagert werden soll. In den Fachmedien ist die technische Orientierung klarer. Je nach Fachgebiet spricht man hier aber



Lutz Frühbrodt

nicht vom Technikjournalisten, sondern beispielweise vom IT-Journalisten, Umweltjournalisten oder Verkehrsjournalisten. Im Endeffekt ist Technikjournalismus also ein Dachbegriff für verschiedene Unterdisziplinen. Trotzdem gleichen sich Technikjournalisten in ihrer Arbeitsweise. Sie greifen Themen auf, bei denen Technik eine entscheidende Rolle spielt. In ihren Beiträgen erklären und bewerten sie dann neuartige Technik und Technologien.

Welche Funktionen erfüllen Technikjournalisten damit für die Leser und die Gesellschaft?

In erster Linie erfüllen Technikjournalisten eine Informationsfunktion. Sie stellen dar, wie sich Technik entwickelt und welche neuen Technologien und Produkte auf den Markt kommen. Darüber hinaus bewerten und vergleichen Technikjournalisten Produkte für die Leser und Konsumenten. Außerdem analysieren und prüfen sie, welche positiven und negativen Auswirkungen bestimmte technische Entwicklungen haben können. Sie führen so eine Art Technikfolgeabschätzung für die Gesellschaft durch.

Das hört sich an, als müssten Technikjournalisten Experten auf ihrem Fachgebiet sein. Wie wichtig ist eine technische Vorbildung für diesen Beruf?

Der „ideale“ Technikjournalist sollte einerseits einen hohen Grad an Sachexpertise mitbringen, benötigt andererseits aber auch sehr viel journalistische Fachkompetenz. Gerade die Fachmedien erwarten häufig, dass angehende Technikjournalisten einen Hochschulabschluss aus dem technischen Bereich vorweisen, um dann anschließend journalistisch ausgebildet und manchmal sogar nur angelernt zu werden. Journalisten ohne technische Vorkenntnisse schreckt diese Anspruchshaltung der Fachmedien oft ab. Bei Kooperationen mit verschiedenen Fachverlagen habe ich jedoch erlebt, dass sich gerade junge Menschen mit journalistischem Können schnell in neue technische Themen einarbeiten. Diese Journalisten erzielen meiner Erfahrung nach genauso gute Ergebnisse wie ihre technikerprobten Kollegen. Die Medien sollten sich hier also noch ein Stück weit öffnen.

Wie ausbaufähig ist der Technikjournalismus in den Medien insgesamt?

Die Bedeutung eines Themas in den Medien sollte sich daran messen, wie wichtig es für die Gesellschaft und das individuelle Leben ist. Durch die starke Digitalisierung und Technisierung des beruflichen wie auch des privaten Lebens gibt es mittlerweile kaum einen Bereich, in dem wir nicht von Technik umgeben sind. Gemessen an der Bedeutung im Alltag spielt das Thema Technik vor allem in den Publikumsmedien aber noch eine sehr untergeordnete Rolle.

Woran könnte das liegen?

In den Publikumsmedien kämpft dieses Themenfeld hier und da noch mit Akzeptanzproblemen. Klar, wer sein Handy oder PC aus der Verpackung holt, liest nicht unbedingt als erstes die Gebrauchsanleitung, bevor er das Gerät einschaltet. Aber es wäre ein Trugschluss zu glauben, dass deshalb Menschen generell nicht gern über Technik lesen würden. Ich erinnere nur an den Siegeszug des Wissenschaftsjourna-

lismus in den vergangenen Jahren. Eine wesentliche Ursache dafür, dass die Medien noch nicht die Technik als thematische Marktlücke entdeckt haben, scheint mir darin zu liegen, dass sie selbst all zu sehr mit neuer Technik und damit verbundenen Geschäftsmodellen beschäftigt sind. Nach dem Strukturbruch von Print auf Online konzentriert sich die Medienwelt sehr stark auf die neuen Nutzungsmöglichkeiten von Online. Viele haben deshalb das Potenzial des Technikjournalismus noch nicht erkannt. Gerade für die Printmedien könnte dieses Thema jedoch ein Instrument sein, um neue Leser zu erreichen. Momentan sind viele Technikseiten zu fachspezifisch auf eine bestimmte Klientel ausgerichtet. Stichwort „Autotest“. Wenn es gelingt, Technik stärker produkt- und alltagsbezogen aufzubereiten, wird eine größere Leserschaft angesprochen und das Thema auch für die Publikumsmedien attraktiver.

Wie ist die Lage bei den Fachmedien?

Dort kommt es vor allem darauf an, den Spagat zwischen hohem technischen Anspruch und guter Konsumierbarkeit zu bewältigen. Gerade im Bereich der Aufbereitung und Lesefreundlichkeit hat sich in den letzten Jahren einiges getan. Viele Fachzeitschriften ähneln in ihrer Aufmachung und ihrem Stil mittlerweile den führenden Publikumsmagazinen.

Man hört immer wieder, der Einfluss der Public Relations im Technikjournalismus sei ziemlich groß. Stimmt das?

Qualitätsjournalismus lebt von Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit. Daher ist der PR-Einfluss vor allem bei den Fachmedien ein ernst zu nehmendes Problem. Fachmedien sind deutlich abhängiger von Anzeigen als Publikumsmedien, weil sie in der Mehrheit kostenlos versandt werden und noch nicht einmal die Hälfte verkauft wird. Dadurch entsteht eine relativ enge strukturelle Kopplung zwischen Verlagen und Anzeigenkunden. Viele Unternehmen sehen Fachpublikationen als Plattform, um ihre Inhalte an potenzielle Kunden

zu bringen – verbunden mit einer Anzeige oder auch ohne. Daran ist an sich nichts Verwerfliches. Es geht beim Technikjournalismus ja darum, Leser über neue Produkte und Technologien zu informieren. Alles, was über die reine Informationsfunktion hinausgeht und den Charakter eines „Hurra-Journalismus“ annimmt, muss aber unbedingt vermieden werden. Deshalb müssen Technikjournalisten sauber und präzise recherchieren, sich mit der Materie auskennen und eben auch Mut zur Kritik aufbringen. So können sie eine unabhängige Meinungsbildung gewährleisten.

In den Medien arbeiten

SYLVIA KROUPA

„Spuren hinterlassen – das gehört zu meiner Arbeit“

Bericht vom 10. Münchener Mediengespräch

Die Fotografin und Bildjournalistin Herlinde Koelbl im Gespräch mit Gabriele Hooffacker und Walther von La Roche

Spurensuche: Grund genug für den Film und das Buch *Die Meute* von Herlinde Koelbl, das 2001 mit dem Untertitel „Macht und Ohnmacht der Medien“ erschienen ist. Unter Spurensuche versteht die Fotografin die Suche nach den Spuren, die Politiker bei den aus Berlin berichtenden Journalisten hinterlassen haben. Beim 10. Münchner Mediengespräch am 19. Juni 2002 stellte Herlinde Koelbl im BayernForum der Friedrich-Ebert-Stiftung eine Auswahl ihrer Aufnahmen zum Film vor. „Der Respekt vor der Person ist ein wichtiger Aspekt in meiner Arbeit“, sagte die Bildjournalistin: „Ich schaue ganz genau hin“.

Journalisten sieht man nicht

Bei *Die Meute* stand Herlinde Koelbl das erste Mal nicht selbst hinter der Kamera, sondern arbeitete als Regisseurin mit einem Kameramann zusammen. So gelang es ihr, Leute ins Bild zu holen, auf die der Blick üblicherweise nicht gerichtet wird, die vielmehr ihrerseits die Politiker mit ihrer Kamera oder ihrem Mikrofon verfolgen und stundenlang auf den günstigen Moment warten, um den besten Schnappschuss oder die kernigste Aussage eines Politikers zu erhaschen.

Warum sich die Journalisten das antun, zum Teil bis zu fünf Stunden zu warten, bis sich endlich die Sitzungstüren öffnen und die Politiker herauskommen, wollte Gabriele Hooffacker von Herlinde

Koelbl wissen. „Es ist der Kick – kriege ich das Bild oder nicht“, erklärte die Bildjournalistin und wies auf den hohen Druck hin, unter dem die Berichterstatter stünden, mit einem Bild nach Hause zu gehen. Dass diese Fototermine zum Teil in ein Gerangel ausarten und manch kleine, zarte Journalistin Gefahr läuft, weggeschubst zu werden, und dass andere Journalisten, die fast zwei Meter groß und Volleyballspieler sind, eventuell im Vorteil sind, kann man in *Die Meute* bei Herlinde Koelbl nachlesen.

Die wichtigste Tugend

Das Wichtigste sei die Geduld, die „grundsätzlich eine Tugend ist“, wie Herlinde Koelbl sagt – neben einer sorgfältigen Recherche. Geduld hat sie mit ihrem Buch *Spuren der Macht* hinreichend bewiesen. Es handelt sich, wie der Untertitel sagt, um eine Langzeitstudie, in der untersucht wird, welche Verwandlungen das Amt mit dem Menschen vornimmt. Neun Jahre hat die Bildjournalistin an diesem Buch gearbeitet, hat elf Politiker, drei Personen aus dem Wirtschaftsleben und einen Zeitungsherausgeber über den Zeitraum von acht Jahren hinweg beobachtet, pro Jahr ein Foto und ein Interview gemacht, das sie sich auch Jahr für Jahr explizit von der befragten Person autorisieren ließ.

Die Idee zu einem Buch über die Veränderung, die ein Amt an einem Menschen bewirkt, hatte Herlinde Koelbl schon lange mit sich herumgetragen. Faszinierend dabei war es für sie, die Veränderungen über den langen Zeitraum festzustellen, anhand der Fotos zu dokumentieren und die Unterschiede zwischen Politik und Wirtschaft herauszuarbeiten.

Für Herlinde Koelbl selbst überraschend: dass während der langen Zeit keiner der Befragten abgesprungen ist, obwohl der von vorne herein angesetzte Zeitraum ein sehr langer war. Im Gegenteil: Es stellte sich heraus, dass die Interviewpartner es im Laufe der Zeit selbst sehr spannend fanden, jedes Jahr einmal die Gelegenheit zur Selbstreflexion zu nutzen. Am Schluss hieß es sogar „War Frau Koelbl heuer eigentlich schon da?“ berichtete die Journalistin.

Verwandlung des Menschen durch das Amt

Letztlich sei es „immer Selbstdarstellung des Befragten“ wandte Walther von La Roche ein. Den Fotos würde man die Verwandlung durch das Amt nicht ansehen, der Anspruch scheine ihm großartiger formuliert zu sein, als man überhaupt einlösen könne. Daraufhin berief sich Herlinde Kolbl auf das Zitat von Joschka Fischer „Die Verwandlung des Amtes durch den Menschen dauert etwas länger als die Verwandlung des Menschen durch das Amt“. Überzeugen konnte sie mit der Fotoserie von Frank Schirrmacher, dessen Körperhaltung auf dem Foto von 1991 im Vergleich zu der Aufnahme von 1998 eine deutliche Sprache spreche.

Bei Politikern sei es „schwer hinter die Maske zu kommen“ bestätigte Herlinde Koelbl, daher habe sie für ihr Buch *Spuren der Macht* die Befragten nur vor einer weißen Wand auf einem nackten Stuhl sitzend ohne Insignien fotografiert, habe versucht, ein interessantes Gespräch zu führen, ohne auf „Professionalität“ oder Zielgruppe zu schielen.

Respektvoll ja – aber nicht devot

Die kritische Distanz zwischen Journalist und Politiker sei entscheidend, erläutert Herlinde Koelbl auch an anderer Stelle des Gesprächs über den richtigen Umgang, „Respekt ja – aber nicht devot“. Auf lange Sicht würde man als Unabhängiger mehr respektiert. Ein interessantes Gespräch würde automatisch auf den Leser übergehen, bekräftigt Herlinde Koelbl. Sie habe immer ohne Auftrag ein Buchprojekt begonnen, nie auf die Zielgruppe geschielt, sondern das Thema gewählt, das sie so beschäftigt habe, dass sie es machen musste.

Was brauchen Berufsanfänger?

Allgemeinbildung, gründliche Recherche, Leidenschaft, Disziplin und Talent, das brauchen junge Menschen, die den Beruf des Fotojournalisten ergreifen möchten. Herlinde Koelbl selbst ist Autodidaktin und hat mit 37 Jahren zu ihrem Beruf gefunden. Wie sieht der Weg

in den Journalismus allgemein aus? Viele Wege führen nach Rom, gab Walther von La Roche zu verstehen: Die Wege seien ganz verschieden und „da gibt es Seiteneinsteiger, aber auch die mit reichen Vätern, die trotzdem was werden“. Wichtig sei ein Studium, denn dies führe zur nötigen Skepsis und gründlicher Recherche.

Schlafzimmer-Kulturen

Spuren hinterlassen, dies ist Herlinde Koelbl auch mit ihrem letzten Buch gelungen, das Ende September veröffentlicht wird. Sie war in sechs Metropolen unterwegs, um Schlafzimmer und deren Bewohner zu fotografieren. Der Band enthält Bilder aus Berlin, London, Paris, Rom, Moskau und New York. Nachdem es sich um verschiedene Kulturen handelt, herrsche dort auch ein anderes Zeitmaß, „und alle haben ein Bild von mir erhalten – dies gehört auch dazu“.

GABRIELE HOOFFACKER

Wie sieht die TV-Landschaft im Jahr 2010 aus?

2. Münchner Mediengespräch

„Free-TV bleibt das Leitmedium der Massenkommunikation“, da ist sich Thorsten Rossmann, Pressesprecher von Pro Sieben Media in München, sicher. Pay-TV kommt nach Meinung der Kirch-Strategen auch – aber nur als Ergänzungsmedium für 14 – 15 Prozent derjenigen Haushalte, die es sich leisten können.

Die Fernsehlandschaft der Zukunft war Thema des zweiten Münchener Mediengesprächs im BayernForum der Friedrich-Ebert-Stiftung. Angesichts der rasanten Konzentration im Medienbereich ein brisantes Thema: Murdoch beteiligt sich mit 24,9 Prozent an Premiere World, dem Kirch-Pay-TV-Sender. Der Online-Dienst AOL und der Medienkonzern Time-Warner schließen sich zusammen. Im Musikbereich fusionieren Warner Music und EMI. Kleine Sender mit einem Marktanteil unter fünf Prozent haben in Zukunft keine Chance mehr – da ist sich Thorsten Rossmann sicher.

„Den Rundfunkbegriff nach Artikel 5 Grundgesetz wird es nicht mehr geben“: Die politische Gestaltungsmöglichkeit sieht Klaus Warnecke, langjähriger Medienrat und SPD-Landtagsabgeordneter in Bayern, damit schwinden. Auch auf EU-Ebene schwinde die Kontrollmöglichkeit, fürchtet die SPD-Abgeordnete Hildegard Kronawitter. Dagegen sei es fast harmlos, dass es Spielfilme und gute TV-Unterhaltung nicht mehr umsonst geben werde.

Politische Gestaltungsmöglichkeiten schwinden

Als 1984 in der alten Bundesrepublik das Privatfernsehen unter massiver Beteiligung der Giganten Springer, Bundespost und Kirch startete, waren strenge Regularien geplant, um den politischen Einfluss der Medien zu kontrollieren. Klaus Warnecke: „Die endgültige Abkehr vom Modell der Anbietergemeinschaft, überwacht durch die Landesmedienzentralen, kam 1996 mit dem dritten Rundfunkstaatsvertrag.“

Thorsten Rossmann erinnerte an den Streit zwischen Springer und Leo Kirch um den Rechte-Erwerb an Spielfilmen. SAT1 kaufte nicht, dafür aber Pro 7 – erst später entstand die einheitliche Führungsstruktur der Kirch-Gruppe.

Heute teilen die Großen der Branche den Werbemarkt unter sich auf: Die Kirch-Gruppe vereint innerhalb der Privaten etwa 50 Prozent der Einnahmen des Werbefernsehens, Bertelsmann 40 Prozent.

Medien und Marketing wachsen zusammen

Die Hauptgefahr sieht Medienrat Klaus Warnecke darin, dass die vertikale Konzentration der Medienkonzerne zunimmt: vom Autoren bis zum Vertrieb übers Internet alles in einer Hand. Solche Möglichkeiten lassen die Vertreter der Medienkonzerne ins Schwärmen geraten: „Da wird einer beim Bertelsmann-Buchclub Mitglied, wird weiter gereicht zum hauseigenen Online-Dienst AOL und bekommt dort die Produkte, die seinen Interessen entsprechen“ – Thorsten Rossmann von Pro Sieben über den großen Konkurrenten aus Gütersloh.

Die Kirch-Gruppe verfolgt ein ähnliches Verbund-Konzept mit Pro Sieben und seinen Sendern SAT1, Kabel 1, DSF, N24 und Premiere. Fred Kogel beschreibt das so: Herzstück ist SAT1 mit dem Marktsegment der 30-49-Jährigen, Pro Sieben bedient die Jüngeren und Kabel 1 die Älteren. Für die Inhalte sorgt die Kirch-eigene Presseagentur ddp/ADN, ein Schnäppchen aus der Nach-Wendezeit. Die strategische Allianz der Telekom mit Leo Kirch ist ein weiterer Baustein in dieser Strategie.

Die Synergie-Effekte beschreibt Thorsten Rossmann so: „Ein Nachrichten-Redakteur bei N24 arbeitet nicht mehr für die ein oder andere Sendung. Die Redaktion ist themenorientiert nach den Ressorts Sport, Kultur, Technik usw. aufgebaut: Ein und dieselbe Nachricht wird mehrfach aufbereitet, einmal für die TV-Nachrichten in N24, einmal fürs Internet, dann für die Kommunikationsdienste per Handy SMS und WAP.“ Mit der Technik hat der Redakteur dabei nichts mehr zu tun.

Ist Content King?

Die Mehrfachverwertung der „Contents“, der Inhalte, prägte das Schlagwort „Content is King“. „Die Unterhaltungsindustrie wird durch das Zusammenwachsen von Fernsehen und Internet tiefgreifend verändert“ (Thomas Middelhoff, Bertelsmann). Das Geschäft der Zukunft liegt im Internet: Der neue Nachrichtensender N24 startet parallel zum TV-Angebot gleich mit einem Online-Kanal.

Dabei ist Thorsten Rossmann mit den Einschaltquoten von N24 alles andere als zufrieden: Sie liegen weit unter einem Prozent. In die Schlagzeilen brachten den Nachrichtensender ausgerechnet gefälschte Bilder: Ein N24-Redakteur hatte Fotos obskurer Herkunft mit dem Text unterlegt, sie schilderten Greuelthaten russischer Militärs in Grosny. Der Redakteur wurde entlassen – N24 wurde einem größeren Publikum erstmals bekannt.

Die Folgen der Medienkonzentration für die journalistischen Inhalte sieht Klaus Ott, Medien-Redakteur bei der Süddeutschen Zeitung, besonders kritisch: Es gebe nur noch eine Quelle, eine Recherche – das widerspreche allen journalistischen Grundsätzen.

Ist Content wirklich „King“? „Der Kapitalmarkt wird die Medienlandschaft bis 2010 dramatisch verändern“, glaubt Thorsten Rossmann von Pro 7. Den Einzelinvestitionen der Medienunternehmen eröffneten sich damit ganz andere Ressourcen, eine neue Preisrunde werde eingeläutet. Die Zukunft der Medienlandschaft sieht Thorsten Rossmann „von großen Senderfamilien dominiert“.

BETTINA THEISEN

Online-Journalismus: Wird alles kürzer, schneller, reißerischer?

4. Münchner Mediengespräch

Dass das Internet mit seiner Informationsflut die Welt weiter revolutionieren wird, ist auch jenen klar, für die es schon längst Alltag geworden ist. Welche Veränderungen in der Medienlandschaft stattgefunden haben oder bevorstehen, war Thema des 4. Münchner Mediengesprächs am 15.11. 2000 im BayernForum der Friedrich-Ebert-Stiftung mit dem Thema *Online-Journalismus – schreiben und konzipieren fürs Internet*. Auf dem Podium waren dieses Mal: Patrick Illinger, Chefredakteur von Süddeutsche online, Klaus Meier, Dozent an der Katholischen Universität Eichstätt und Jochen Wegner, Focus. Die Moderation führte Gabriele Hooffacker, Leiterin der Münchner Journalistenakademie.

Von der technischen Steinzeit ...

Das Neue und Besondere am Online-Medium ist seine unmittelbare und ständige Aktualität. Zeitliche und räumliche Beschränkungen sind völlig aufgehoben. Zu jeder Tages und Nachtzeit kann ein Beitrag kann – gleichgültig wie lang er ist – ins Netz gestellt und von überall abgerufen werden. Ein solcher Informationstransfer ist weltweit logistisch mit einem sehr geringen Aufwand verfügbar, denn Druckmaschinen, Transportmittel oder Sendeanlagen spielen keine Rolle mehr. Dringend verbesserungswürdig sei jedoch die Übertragungstechnik. „Das ist wirklich noch technische Steinzeit, diese Zugangswege über Telefonleitungen“, klagt Patrick Illinger.

... über die richtige Ausbildung ...

Die Frage, ob der Online-Journalismus eine andere Ausbildung oder neue Berufsfelder notwendig mache, interessierte vor allem den journalistischen Nachwuchs. Übereinstimmend äußerten die Teilnehmer

auf dem Podium, dass Online-Redakteure eine ebenso fundierte journalistische Ausbildung haben sollten wie in den traditionellen Medien auch. Dennoch sollte man wissen, was online technisch machbar ist. Für eine völlig andere Form der Ausbildung sehe er keine Notwendigkeit, so Patrick Illinger. Beim Aufbau der Online-Redaktion der Süddeutschen Zeitung sei die Hälfte der Mitarbeiter aus dem eigenen Haus rekrutiert worden, die andere kam von bereits bestehenden Online-Organisationen wie beispielsweise den Privatsendern. Berufsethische Kriterien wie sorgfältige Recherche, Glaubwürdigkeit wie auch das Bestreben nach Meinungsvielfalt und Objektivität hätten auch im Online-Journalismus nicht an Gültigkeit verloren, betonte Illinger.

Klaus Meier hingegen wies auf eine Verschiebung der Inhalte im Internet gegenüber den herkömmlichen Medien hin. Sie ließen sich schon heute nicht mehr auf journalistische Nachrichten beschränken, das heißt, die Grenzen zwischen Information und Werbung würden immer durchlässiger.

Die Frage nach einer möglichen Kannibalisierung des Print-Mutter-Mediums beantwortete der Chefredakteur der Online-Redaktion der Süddeutschen Zeitung wie folgt: „Für mein Haus kann ich sagen, dass es keine nennenswerten Einbrüche gegeben hat. Im Gegenteil haben wir über das Internet wesentlich mehr Zeitungs-Abonnenten hinzugewonnen.“ Das Online-Medium profitiere in der Regel von der Glaubhaftigkeit und Seriosität der klassischen Redaktionen.

... bis zur Interaktivität

Neben der Aktualität ist die Interaktivität, das heißt die Möglichkeit zum Informationsaustausch ein besonderes Kennzeichen des Internets. In eigenständigen Plattformen wie beispielsweise *slashdot.org* kommunizieren die Nutzer weitgehend unabhängig von redaktioneller Moderation. Jochen Wegner hält es jedoch durchaus für vorteilhaft, wenn solche Informationsflüsse von einer übergeordneten Instanz, sogenannten Editoren, geprüft und organisiert werden.

Dass die Berufsbilder im Online-Bereich nicht trennscharf definiert werden können, stellte sich in der anschließenden Diskussion heraus. Unter anderem blieb unklar, was sich hinter dem Begriff Content Manager verbirgt. Einigkeit herrschte hingegen in der Frage, dass die bisherigen Medien mit ihren Stärken weiterhin bestehen bleiben. Das Fernsehen mit seiner Meinungsführerschaft, das Radio als klassisches Nebenbei-Medium, die Printmedien zur Intensivnutzung oder für ein Fachpublikum. Jochen Wegners Vision: „Vielleicht haben wir aber schon sehr bald die totale Medienkonvergenz.“

Eine vernetzte elektronische Mischung wird dann in jedem Haushalt vorhanden sein. Man kann sich eine Zeitung auf mehrfach verwendetem Papier ausdrucken lassen, aber ebenso das Internet mobil benutzen: UMTS macht's möglich. Nur der Fisch vom Markt lässt sich wohl kaum per Internet einwickeln, so wie in die Zeitung von gestern.

JULIA KLEINE

Mit langem Atem zur Wirtschaftlichkeit

9. Münchner Mediengespräch

Content costs? Wer liefert Qualität? lautete das Thema des 9. Mediengesprächs, zu dem das BayernForum der Friedrich-Ebert-Stiftung und die Münchner Journalistenakademie am 28. November 2001 Experten des Online-Journalismus geladen hatten. Moderiert von Akademie-Chefin und Online-Expertin Gabriele Hooffacker diskutierten Chef-Redakteur Julian Spies vom Portal Munich-online.de, Web.de-Chef Armin Gellweiler und Stephan Richter, Marketingleiter der Tomorrow Focus Sales GmbH.

Angesichts der allseits beklagten Krise des Online-Journalismus war die Stimmung der rund 100 Zuhörer, die meisten selbst Journalisten, nicht gerade euphorisch. Gruner + Jahr hat 70 Redakteure entlassen, das ehrgeizige Projekt *Netguid* ist bereits vor seinem Start eingestellt worden, Finanznot erstickt kreative Medien-Ideen im Keim. Die User sind empört, wenn sie für bislang kostenlose Angebote in die Tasche greifen sollen, die Anbieter dagegen haben Schwierigkeiten, geeignete Zahlungsmethoden zu finden.

„Content-Sharing ist Pflicht“

Viele Unternehmen fusionieren oder suchen Content-Partnerschaften, allein auf sich gestellt hält sich kaum ein Anbieter über Wasser. Julian Spies, seit zwei Jahren Chef von Munich-online und Merkur-online, ist froh, dass seine Redaktionen entgegen dem Trend nicht krisengeschüttelt sind.

Er vertraut auf die Vernetzung der Angebote seiner beiden Unternehmen: „Content-Sharing ist bei uns Pflicht. Wir haben keinerlei Hemmungen, den Content beider Redaktionen zu teilen, beziehungsweise ständig aufeinander zu verweisen oder gegenseitig Inhalte einzubauen.“

Hausgemachte Konkurrenz aus dem Netz

Eine 1:1-Übernahme des Inhalts ist riskant, denn ist der gesamte Inhalt einer Zeitung online abrufbar, kauft niemand mehr das Blatt am Kiosk. Die Münchner Boulevardzeitung *tz* stellt ihre Topthemen stark gekürzt ins Netz, mit dem fürs Internet untypischen Hinweis: „Lesen Sie die *tz* von heute!“

Bei Focus dagegen arbeiten die Redaktionen von Focus Magazin und Focus online voneinander getrennt, die Inhalte sind verschieden. Im Heft verweist eine Seite auf aktuelle Angebote der Website, dort wiederum ist der aktuelle Hefttitel abgebildet, ansonsten produzieren und bearbeiten die Redaktionen Inhalte selbständig.

Web.de-Chef Armin Gellweiler weiß, wie schwer es ist, eine eigene Marke im Internet aufzubauen. „Überzeugen kann Leute nur inhaltliche Kompetenz, hohe Interaktivität und direkt praktisch Nutzbares.“ Diesen Grundsatz vertritt der Online-Mann seit seinem Amtsantritt vor vier Jahren bis heute noch. Im Internet gebe es keine Markentreue, der User habe zwar sein Lieblingsportal, aber er wechselt. Mit dem Angebot von Web.de will Gellweiler die drei „Portal-Grundbedürfnisse“ Navigation/Suchfunktion, Kommunikation und Information befriedigen.

Was einen Wert hat, kostet was

Eine schwierige Frage bleibt die Finanzierung von Content. Allein die Werbeeinnahmen tragen kein Portal, so ist die Suche nach weiteren Einnahmequellen oberstes Gebot. Das Internet hat die „Kostenlos-Mentalität“ gefördert. Faxe und SMS, die Web.de lange Zeit gratis angeboten hat, verursachen tatsächliche Kosten. Was für die Kundenwerbung wichtig war, soll nun durch ein Prepaid-System geschäftlich genutzt werden, auch wenn es nur um Cent-Beträge geht.

Angesichts der Informationsflut wird es für Internet-Nutzer immer schwieriger, zuverlässige Quellen zu finden. Ein Informationsdienst wäre denkbar, der bedarfsgerechte Informationen gezielt zusammenstellt. So kann sich der User stundenlange mühsame Recherche erspa-

ren und bekommt für zehn Mark seine Infos innerhalb einer halben Stunde per E-Mail zugeschickt. Wer den User zur Kasse bitten möchte, muss diesem ein Angebot machen, so wie diesen Recherchedienst, der sein Geld wert ist.

Allerdings will niemand für tagesaktuelle Nachrichten bezahlen. Abgesehen von der Grundgebühr sind die Informationen aus dem Radio auch kostenlos. Doch gibt es auch im Internet reichlich Einnahmequellen, die noch gar nicht oder nur teilweise ausgeschöpft sind. Die großen Verlage haben umfangreiche Archive, aber bis vor drei, vier Jahren kam niemand auf die Idee, deren Inhalte virtuell zur Verfügung zu stellen. Der Online-Verkauf von Büchern und CDs boomt wie nie zuvor, Lotto und andere Kommunikationsdienstleistungen könnten ohne weiteres digitalisiert werden.

Das Web auf dem Vormarsch

Bei Playboy online klingelt die Kasse jetzt schon. In kürzester Zeit hatten sich 5000 Abonnenten für erotische Fotografien gefunden. Solche Fotos bekommt man an anderer Stelle im Netz vielleicht noch kostenlos, aber für Playboy-Qualität ist der User bereit zu zahlen.

Online-Journalisten haben keinen Grund zu verzweifeln. Diese Botschaft wurde in der Diskussion von allen Teilnehmern deutlich vermittelt. „Das Internet macht ja nicht dicht, nur weil alle von einer Krise reden“, tröstet Spies. 30 Prozent der Bundesbürger nutzen das Medium regelmäßig. Durchschnittlich eine halbe Stunde täglich befinden sie sich im Netz, der Abstand zum Fernsehen wird immer geringer.

Online-Redakteure haben kaum je die Gelegenheit, Leitartikel im Stil der großen bundesdeutschen Zeitungen zu schreiben. „Für den Online-Redakteur ist es genauso wichtig Content aufzubereiten, wie selbst zu schreiben“, sagt Gellweiler. Man kann Content zwar kaufen, aber er wird für den jeweiligen Anbieter und seine Umgebung zugeschnitten.

Die Möglichkeiten ausschöpfen

Online-Redakteure müssen übergreifend denken können, über breit gefächertes Wissen verfügen und natürlich ihr journalistisches Handwerk beherrschen. Sie müssen nicht unbedingt HTML-Profis sein, sollten aber Redaktionssysteme betreuen können. Technisches Grundverständnis ist daher unentbehrlich und weitaus wichtiger als für einen Print-Journalisten. Der Umgang mit Datenbanken und Netzwerken sollte selbstverständlich sein. Wie kann Inhalt online-gerecht aufgearbeitet werden? Hochglanz-Bildstrecken mit schönen Texten wie in der Vogue funktionieren nicht im Internet.

Interessante Möglichkeiten bieten sich Online-Journalisten auf dem Gebiet der Werbung. „Powered by“ sei kein Schandfleck, gesponserte Inhalte müssten deswegen nicht schlechter sein, meint Gellweiler. „Auch beim Sponsoring des Wetters zweifelt keiner den Wahrheitsgehalt des Wetters an“. Der Redakteur sollte die Möglichkeiten des Online-Journalismus kennen und ausschöpfen.

Nächstes Etappenziel: Wirtschaftlichkeit

Visionen zur Zukunft des Internets gibt es viele: Vom Internet auf dem Fernsehbildschirm bis zum total vernetzten Haus, in dem der Inhalt des Kühlschranks online abrufbar ist und per Mausklick wieder aufgefüllt wird. Doch als näher liegendes Etappenziel sehen alle Podiumsgäste die Wirtschaftlichkeit ihrer Unternehmen. Wie ein Zuhörer aus dem Publikum ergänzt, muss man heute noch zwei Euro in die Hand nehmen, um 50 Cent zu erwirtschaften. Dieses Verhältnis umzudrehen, zumindest auszugleichen bedarf es einen längeren Atems.

PETER MÜLLER

Blogs transformieren die Medienkultur

23. Münchner Mediengespräch

„Blogging wird die Art und Weise revolutionieren, wie wir das Internet benutzen.“ Mit dieser These hat sich Klaus Eck im Rahmen der Münchner Mediengespräche im BayernForum der Friedrich-Ebert-Stiftung am 22. Juni 2005 den Fragen von Gabriele Hooffacker gestellt.

„In fünf Jahren sprechen wir nicht mehr über Blogs, weil das normal ist,“ so Eck. Die eigentliche Sprengkraft liege dabei in der zunehmenden Vernetzung, die durch das Bloggen komme. Es entstehen Communities, in denen die Nutzer Informationen austauschen. Wenn auch die meisten Blogs nur von zehn bis 20 Personen gelesen werden, so enthalten sie doch das Potenzial, eine Wirkung in der öffentlichen Meinung zu generieren.

Dies sei spektakulär im Fall des Klingeltonanbieters Jamba demonstriert worden, so Eck. Durch eine in einem Weblog veröffentlichte Satire kam eine Welle an kritischer Öffentlichkeit zustande, die schließlich sogar zu einer Gesetzesänderung führte. Für das Geschäftsmodell von Jamba hatte das einschneidende Folgen.

Wissensaustausch durch Blogs ermöglicht

Vier Prozent aller Deutschen bloggen derzeit, und nur etwa hundert Firmen nutzen laut Eck das Mittel der Weblogs. In zwei Jahren, so seine Einschätzung, werde jedes Unternehmen Blogs haben. In den USA etwa verdopple sich die Zahl der Blogs jährlich.

Das Potenzial dieses neuen Mediums ist vielseitig: Es erhöht die Vernetzung und damit ganz unmittelbar auch das Ranking in Suchdiensten wie Google. An Universitäten und innerhalb von Firmen werden die Weblogs aber auch dafür genutzt, Wissensaustausch in Arbeitsteams zu fördern. Wissen könne damit auch akkumuliert werden,

so dass ein gemeinschaftliches Gedächtnis entstehen könne, meint Eck.

Seit Februar gibt es auch eine wachsende Presseberichterstattung über das Thema. Der Zenit sei aber noch lange nicht erreicht, so Eck. „Wenn es eine ‚Hype-Scala‘ gibt, die von eins bis zehn geht, stehen wir bei zwei.“

INTERVIEW MIT CLAUDIA FRICKEL

Mehrwert heißt das Zauberwort

Claudia Frickel arbeitet seit 1994 als Journalistin für Online- und Printmedien. Ihre Beiträge über Internet, Digitalfotografie, Telekommunikation, Computer, Musik, Literatur, Film, Reise und Wirtschaft erscheinen unter anderem bei MSN, Focus Online, Focus Magazin, Gmx, Chip und Tomorrow. Seit 2004 lehrt sie Schreiben im Internet, journalistische Grundlagen und Social Media. 2010 war sie Podiumsgast beim 46. Mediengespräch *Online-Journalismus*.

Die Fragen stellte Simona Babonea.

Frau Frickel, welche Trends zeichnen sich im Online-Journalismus ab?
 Einer der wichtigsten ist das Thema Soziale Medien, das auch bei den Online-Medien Spuren hinterlässt. Dass User Kommentare oder Bewertungen hinterlassen können, ist nichts Neues. Doch der Siegeszug von Facebook und Twitter zeigt auch, dass viele Medien noch weiter gehen müssen. Ein *Share*-Button unter einem Online-Text, mit dem User die Inhalte schnell bei Facebook und Twitter verbreiten können, ist inzwischen bei vielen Online-News-Seiten selbstverständlich, längst aber nicht bei allen – genau wie eine eigene Präsenz bei Twitter und Facebook. User vertrauen vor allem Empfehlungen aus ihren eigenen Netzwerken, das können Medien nicht ignorieren. Einer der Vorreiter ist das US-Blog *The Huffington Post*. Hier laufen automatisch zu aktuellen News Twitter-Kommentare der User ein und sind unter dem Text zu sehen. Außerdem ist für den Leser direkt erkennbar, wie viele Tweets oder Facebook-Empfehlungen es zum Artikel gibt.

Welche Auswirkungen wird der Online-Journalismus auf das gesellschaftliche Gefüge haben?

Dass der Online-Journalismus andere Auswirkungen auf das gesellschaftliche Gefüge hat als der Printjournalismus, wage ich zu bezweifeln. Allerdings gehe ich davon aus, dass das Internet beziehungsweise seine User und dessen vielfältige Möglichkeiten tatsächlich das Potenzial haben, „das gesellschaftliche Gefüge“ zu verändern.

Wie könnten diese Veränderungen konkret aussehen?

Die Vernetzung der User birgt ein unglaubliches Potenzial für Veränderungen und Proteste. Beispiele dafür gibt es schon jetzt viele. Blogger sowie Facebook- und Twitter-Nutzer schlossen sich online zusammen, um gegen die Abmahnpraxis von Unternehmen wie Jack Wolfskin zu protestieren – mit Erfolg. Ein übers Internet millionenfach verbreitetes Video von Greenpeace, das den Zusammenhang zwischen Schokoriegeln des Großkonzerns Nestle, der Abholzung des Regenwalds und dem Aussterben der Orang-Utans in drastischer Weise aufzeigt, zwang Nestle zur Reaktion. Und noch ein Beispiel aus der Politik: Die iranische Opposition organisierte ihre Proteste an der Zensur vorbei via Twitter. Es gibt aber auch ganz banale Beispiele: Ein spaßig gemeinter Facebook-Aufruf sorgte dafür, dass ein zehn Jahre altes Lied Nummer 1 der britischen Hitparade wurde. Das zeigt: Wenn sich einmal Millionen User zusammenfinden, um für ein gemeinsames (politisches) Ziel zu kämpfen, wird das Thema Social Media noch eine ganz neue Dimension bekommen. Ansätze sieht man schon bei den Protesten im Netz gegen *Stuttgart 21* und die Castor-Atommüll-Transporte.

In welchen Einsatzgebieten könnten sich Soziale Medien wie Twitter weiterentwickeln? Twitter scheint ja oft noch ziemlich irrelevant zu sein. Zu Recht?

Nein, im Gegenteil. Es hat sich gezeigt, dass User vor allem die Links anklicken oder sich mit Themen beschäftigen, die Ihnen Freunde aus dem sozialen Umfeld empfehlen – also auch aus der Online-Freundesliste. Twitter wird bislang zwar noch immer vorwiegend von Medien- und PR-Menschen genutzt; ganz anders sieht es bei Facebook aus. Es

gibt bereits Weiterentwicklungen, die oft auch mit der mobilen Internetnutzung zu tun haben: So wird künftig mit Sicherheit der geografische Ort, an dem sich der User befindet, eine viel größere Rolle spielen. Bei Diensten wie Foursquare, Gowalla oder Facebook Places kann der User den Ort, an dem er sich gerade befindet, angeben und diesen seinen Freunden sofort mitteilen. Das eröffnet Firmen, Kneipen oder Restaurants ganz neue Möglichkeiten, die User in ihrem direkten Umfeld anzusprechen.



Claudia Frickel

Zu einem anderen Aspekt des Online-Journalismus: Was haben die User davon, wenn sie sich eine (Audio-)Slideshow ansehen?

Die User haben natürlich einen Mehrwert, wenn sie sich ein Video oder eine (Audio-)Slideshow ansehen, statt einen langen Text zu lesen. Sowohl Bilder als auch Bewegtbilder können eine Geschichte anders transportieren als der reine Text. Das heißt aber nicht, dass es zu jedem Thema ein Video geben muss; was zu sehen ist, muss auch spannend genug für das Thema sein. Das Gleiche gilt für die Slideshow: Die Bilder müssen stark sein, sonst bieten sie dem Leser keinen Mehrwert.

Verdrängt das Video die (Audio-) Slideshow?

Videos verdrängen meiner Meinung nach Audio-Slideshows nicht – es gibt ja gerade wieder eine Renaissance der Audio-Slideshow, wie man an der preisgekrönten Arbeit von Matthias Eberl über die Münchner Kneipe *Xcess* sieht. Die beiden Darstellungsformen haben eine ganz unterschiedliche Wirkung und können jeweils ganz andere Geschichten erzählen, deshalb haben beide ihre Daseinsberechtigung.

Kostenpflichtige Inhalte für News gelten bisher als nicht durchsetzbar. Warum tut sich Paid Content so schwer?

Weil das Internet eine andere Tradition als beispielsweise Tageszeitungen hat – User sind es gewohnt, dort kostenlos Informationen zu finden. Wenn sie bei einem Medium für Inhalte zahlen müssen, schauen sie eben auf einer anderen Seite, auf der sie die Informationen kostenlos bekommen. Leser sind bereit, für Inhalte zu zahlen – dann muss es sich aber um originäre Inhalte mit Mehrwert handeln, siehe Stiftung Warentest. Aber für umgeschriebene News der Nachrichtenagenturen wird online niemand Geld zahlen wollen.

Sehen Sie so genannte Apps, wie man sie zum Beispiel auf Tablet-PCs nutzen kann, als Verkaufsschlager?

Bezahl-Apps funktionieren nur dann, wenn sie ebenfalls originäre Inhalte bieten. Wenn die Apps teurer sind als das Printmedium oder man dort die gleichen Inhalte findet wie kostenlos im Web, wird es nicht funktionieren. ‚Mehrwert‘ heißt auch hier das Zauberwort.

Qualität schaffen und verteidigen

HAYAL DÜZ / SUSANNE HOLLMAYER

Über Medien Brücken bauen

37. Mediengespräch zum 850. Münchner Stadtgeburtstag

Unter dem Motto *Medien bauen Brücken – oder auch nicht* haben Journalisten beim 37. Münchner Mediengespräch die Rolle von Migranten in den Medien diskutiert.

Sorgen Medien für Integration? fragte Moderatorin Gabriele Hooffacker. Der stellvertretende Lokalchef der Süddeutschen Zeitung Karl Forster bedauerte, dass seine Zeitung nicht alle gesellschaftlichen Schichten erreiche – vor allem diejenigen mit Migrationshintergrund nicht.

Ein Überfall auf einen älteren Mann in einer Münchener U-Bahn von zwei ausländischen Jugendlichen hatte im Dezember 2007 heftige Diskussionen ausgelöst. Sollen Medien bei solchen Straftaten die Nationalität der Beteiligten nennen? Ist sie überhaupt von Bedeutung, wenn diese Jugendliche in Deutschland geboren und aufgewachsen sind? Zeki Genc von MuniFM, der türkisch-deutschen Redaktion des Münchner Senders Radio Lora, kritisierte, dass durch diese Art der Berichterstattung Politik auf Kosten einer Generation gemacht werde. Über Missstände wie ein defizitäres Bildungssystem würde nicht berichtet.

Eine Frage der Bildung

Forster sagte, dass die Redakteure der SZ die Nationalität der Täter nennen, sofern ein Hintergrund zur Tat besteht. Gleichzeitig unterstrich er, dass einige Medien bewusst damit Politik machten. Sozial-

wissenschaftler seien zu der Erkenntnis gekommen, dass die türkische Population am wenigsten offen für die hiesige Gesellschaft sei. Daher gebe es Kommunikationsprobleme, so Forster. Das Problem in Deutschland sei ein Bildungsproblem.

Medien integrieren bei Handycaps

Wie die Integration von Menschen mit Handycap in den Medien aussieht, beschrieb Hans Helmreich, Leiter der Content-Redaktion von BR Online. Der Bayerische Rundfunk bietet nicht nur einen barrierefreien Online-Auftritt, sondern auch zahlreiche Angebote für Menschen mit Hör- oder Sehbehinderung.

Zeki Genc erwartet keine Verbesserung

In der anschließenden Fragerunde stellten sich die Medienvertreter kritischen Fragen aus dem Publikum. Dabei wurden einige Medienangebote genannt, die für Menschen mit Migrationshintergrund hilfreich sind, wie DEUTSCH KLASSE auf BR alpha, eine Serie in Verbindung mit einem Sprachkurs, oder COSMO TV, ein Integrationsmagazin des Westdeutschen Rundfunks.

Zu wenig türkisch sprechende Journalisten

Forster berichtete vom Versuch der Süddeutschen Zeitung, einige Seiten des Lokalteils an einem Tag in der Woche ins Türkische zu übersetzen. Dieses Vorhaben sei gescheitert, da es unter den türkischstämmigen Münchnern nicht publik gewesen sei. Auch gebe es kaum türkisch sprechende Journalisten als Vermittler. Genc bedauerte, dass das interkulturelle Radio Multikulti in Berlin wegen Sparmaßnahmen eingestellt würde. Dieses Schicksal, so wurde in der Diskussionsrunde deutlich, hat auch andere Programme für Nichtdeutsche ereilt.

Was bringt die Zukunft?

Recht unterschiedlich schätzten die drei Medienvertreter die Situation in zehn Jahren ein: Helmreich hofft auf einen selbstverständ-



37 Münchner Mediengespräch: Über Medien Brücken bauen. Zum 850. Stadtgeburtstag von München, 28. Mai 2008. Karl Forster (SZ), Zeki Genz (Radio LORA), Gabriele Hooffacker, Hans Helmreich (BR)

licheren Umgang der Menschen untereinander. Genz zeigte sich dagegen skeptisch: „Ich werde Ausländer bleiben, und wir werden uns hier wieder treffen.“ Forster setzt auf mehr Integration von nichtdeutschen Kindern an den Schulen und möchte weiterhin über Brücken berichten.

ANGELIKA BURKHARD

Recherche ist lernbar

29. Münchner Mediengespräch

Seit sieben Jahren veranstalten die Journalistenakademie und die Friedrich-Ebert-Stiftung gemeinsam die Münchner Mediengespräche. Thema im September: Die journalistische Recherche. Auf dem Podium saßen Ele Schöfthaler, Journalistin und Autorin des Lehrbuchs *Die Recherche* und Uwe Ritzer, Wirtschaftskorrespondent Nordbayern der *Süddeutschen Zeitung*. Die Moderation hatte Gabriele Hooffacker, die Schöfthalers Buch um Online-Recherchetipps ergänzte.

Als Journalist muss man eine gewisse „Vertretermentalität“ an den Tag legen, um gute Rechercheergebnisse zu erzielen. Darin waren sich die beiden Podiumsgäste bei der Septemberrunde der Münchner Mediengespräche einig. „Wenn du vorne rausgeworfen wirst, kommst du hinten wieder rein“, so veranschaulichte es Uwe Ritzer, Korrespondent der *Süddeutschen Zeitung*. Wie er betonte auch die Journalistin und Buchautorin Ele Schöfthaler, dass die Kunst der Recherche nicht angeboren sei: „Sie ist zu lernen“.

Um den zahlreichen Zuhörern im BayernForum der Münchner Friedrich-Ebert-Stiftung zu verdeutlichen, dass noch kein perfekter Journalist vom Himmel gefallen ist und jeder (freilich auch jede) aus seinen Fehlern lernen kann, gab Ritzer auch gleich einen Recherche-Flop zum Besten. Als junger Journalist ging er einer alten Dame auf den Leim, die ihm einen anrührenden Liebesbrief samt zugehöriger Geschichte aus ihren Jugendtagen präsentierte. Nachdem sein Beitrag dazu erschienen war, gestand sie ihm, dass alles nur erfunden war.. Um solche Pannen zu vermeiden, rät Ritzer, immer mehrere Quellen anzapfen und sich nie auf Gefühle wie Sympathie oder Antipathie zu verlassen.

„Man muss misstrauisch bleiben, immer Distanz bewahren“, ergänzte Ele Schöfthaler. Höflichkeit und Respekt vor seinen Gesprächspartnern dürfe man jedoch nie verlieren. Dazu gehöre nicht nur der gute Ton, sondern auch die angemessene Kleidung. „Jeder, der uns etwas mitteilt, macht uns ein Geschenk“, so Schöfthaler.

Höflichkeit sei aber auch gegenüber Pressesprechern und PR-Vertretern angebracht, fügte Ritzer hinzu. Umgekehrt erwarte er aus Presse- und PR-Abteilungen offene Informationskultur und nicht taktisches Herumlavieren.

Wie geht man damit um, wenn ein Informant ungenannt bleiben möchte? Dass man seine Quellen schütze, sei selbstverständlich, darin waren sich beide Podiumsgäste einig. Ele Schöfthaler erklärte, dass es dazu mitunter auch gehöre, bewusst eine falsche Fährte zu legen. Allerdings sei es manchmal nötig, vertrauliche Informationen, die man von mehreren Seiten habe, zu veröffentlichen, jedoch nicht, ohne den Informanten diese Entscheidung mitzuteilen.

Den Hinweis von Walther von La Roche, der Ikone der bundesrepublikanischen Journalistenausbildung, dass die Sparpolitik der Medien zu Lasten journalistischer Recherche gehe, wollten Schöfthaler und Ritzer nicht völlig unterschreiben. Trotz äußerst bedenklicher Entwicklungen, gerade bei privaten Fernsehanstalten, seien immer noch genügend rechefreudige Journalisten unterwegs. Gerade bei ihrer Ausbildungstätigkeit erlebe sie immer wieder, dass junge Menschen auf journalistische Qualität setzen, so Schöfthaler zu den engagiert am Gespräch beteiligten Besuchern des BayernForums.

KLAUS ARNOLD

Rundfunkräte sollen öffentlich-rechtliches Prinzip bewahren

19. Münchner Mediengespräch – Warnung vor „Herrschaft der Betriebswirte“

Die Rundfunkräte sollen sich dafür einsetzen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht der „Herrschaft der Betriebswirte überlassen wird“. Dies forderte der Wiener Kommunikationswissenschaftler Wolfgang R. Langenbucher beim 19. Münchner Mediengespräch am 30. November 2004. Als „Garanten des Programmauftrags“ und „Schutzwahl des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“ komme ihnen eine neue, wichtige Rolle zu.

Die modernen Rundfunkräte, so Langenbucher, seien nicht mehr die Erfüllungsgehilfen des Intendanten oder der Politik. Sie hätten eine essentielle Rolle bei der Wiederbelebung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Vorbild für die deutschen Sender könne dabei die britische BBC sein, die nach diversen Skandalen ein Positionspapier mit dem Versprechen vorgelegt habe, nicht mehr der kommerziellen Konkurrenz hinterherzulaufen. Stattdessen wolle sie zum seriösen Journalismus und zu anspruchsvollen Programmen zurückkehren.

Wer einen öffentlich-rechtlichen Sender wie ein Unternehmen verstehe, sagte Langenbucher, „der gräbt sein eigenes Grab“. Damit kritisierte er den Intendanten des Bayerischen Rundfunks (BR), Thomas Gruber, der mit einem neuen Unternehmens-Leitbild erreichen wolle, dass sich die Beschäftigten des BR „von der Denkart einer öffentlich-rechtlichen Anstalt lösen“.

Auch der Vorsitzende des BR-Rundfunkrats, Bernd Lenze, warnte davor, Rundfunk nur noch als Wirtschaftsgut zu betrachten, wie dies von den USA in laufenden Verhandlungen der Welthandelsorganisation (WTO) gefordert werde. Wichtigste Herausforderung in den nächsten Jahren sei die Wahrung der „kulturellen Identität“. Erich

Jooß, Vorsitzender des Medienrats der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, bezeichnete es als „Horrorvorstellung“, dass alles nur noch nach ökonomischen Kriterien bemessen werde. Deshalb sehe er die Hauptaufgabe seines Gremiums darin, „etwas gegen das reine Effizienzdenken zu setzen.“

Zu wenig öffentliche Wahrnehmung

Als zentrales Problem sähen die Gremienmitglieder selbst eine mangelnde Wahrnehmung in der Öffentlichkeit. Laut Jooß liegt das an der „komplizierten Materie“ und an einem „fortwährenden Übersetzungsproblem nach außen“. Lenze nannte es deshalb dringend notwendig, die Öffentlichkeitsarbeit zu verstärken. Mehr als bisher wolle der BR-Rundfunkrat auch seine Rolle als Beschwerdeinstanz für die Zuschauer verdeutlichen. Förmliche Verurteilungen von Verstößen gegen die Programmgrundsätze sollten in Zukunft nach dem Vorbild des deutschen Presserats veröffentlicht werden. „Wir müssen publik machen, was wir da tun“, so Lenze.

Der Einfluss der Parteien auf die Rundfunk- und Medienräte ist nach Meinung der beiden Gremienvertreter zwar nach wie vor vorhanden, spiele aber keine entscheidende Rolle mehr. Lenze wies darauf hin, dass der derzeitige Intendant des Bayerischen Rundfunks nicht der Wunschkandidat der CSU-Spitze gewesen sei. Die „Freundeskreise“ der Parteien hätten zudem die durchaus „gar nicht so verkehrte“ Funktion, Entscheidungen „vorzustrukturieren“. Langenbacher hingegen bezeichnete es nach wie vor als notwendig, die Parteien in den Gremien weitestgehend zu reduzieren. Dies werde inzwischen auch in der Politik befürwortet.

Walter Hömberg, Sprecher des Münchner Arbeitskreises öffentlicher Rundfunk (MAR), wies darauf hin, dass es auch andere Modelle für die Bestellung der Gremien gebe als in Deutschland. So könnten in Österreich die Gebührenzahler die Vertreter im ORF-Publikumsrat per schriftlicher Stimmabgabe mitberufen. Dies werde in Deutschland leider nicht einmal diskutiert. Zudem tagten bei fast der Hälfte

der Anstalten die Rundfunkräte in der Regel nicht öffentlich. Nach Hömberg ist es „ein Widerspruch in sich“, wenn die gesellschaftliche Beratung und Kontrolle eines öffentlichen Mediums „hinter verschlossenen Türen“ stattfindet. Dass die breite Öffentlichkeit so wenig über die Arbeit der Rundfunkgremien wisse, hänge auch damit zusammen.

Hömberg: Bessere Qualitätskontrolle nötig

Eine wichtige Aufgabe der Rundfunk- und Medienräte sieht Hömberg in der Qualitätskontrolle. Dafür fehlten ihnen jedoch zum Teil die Mittel und Kompetenzen. Deshalb sollten die Medienwächter die Möglichkeit erhalten, professionelle Hilfe in Anspruch zu nehmen. Es müsste ihnen möglich sein, Experten hinzuzuziehen und wissenschaftliche Analysen in Auftrag zu geben. Auch zur Funktionsweise und der Arbeit der Räte selbst gebe es bisher noch zu wenig Forschungen.

Das 19. Münchner Mediengespräch zum Thema „Der Rundfunk der Bürger – Zur Rolle der Rundfunk- und Medienräte heute“ wurde von der Friedrich-Ebert-Stiftung gemeinsam mit dem Münchner Arbeitskreis öffentlicher Rundfunk veranstaltet. An dem Gespräch nahmen rund 30 Gremienvertreter, Wissenschaftler und Journalisten teil. Der Arbeitskreis öffentlicher Rundfunk will bewusst machen, dass ein funktionierender öffentlicher Rundfunk für die Demokratie unverzichtbar ist.

KLAUS WAGNER

Von Quoten, Schleichwerbung und Medienerziehung

31. Münchner Mediengespräch

Der öffentlich rechtliche Rundfunk hat zu kämpfen. In der Auseinandersetzung mit den privaten Anbietern geht es um Quoten und Programmqualität. Der Schleichwerbeskandal hat in der jüngeren Vergangenheit für Wirbel und Diskussionsstoff gesorgt. Die ARD steht vor großen Herausforderungen, die bewältigt werden müssen. Darüber sprach Lorenz Zehetbauer beim 31. Münchner Mediengespräch im BayernForum der Friedrich-Ebert-Stiftung in Vertretung für den Intendanten des Bayerischen Rundfunks (BR) Thomas Gruber. Zehetbauer ist seit 2003 Verwaltungsdirektor des BR.

Während sich die öffentlich rechtlichen Sender dem Gemeinwohl verpflichtet sähen, würden sich die kommerziellen Sender auf die Erreichbarkeit wirtschaftlich interessanter Zielgruppen und nicht aller Rundfunkteilnehmer konzentrieren, sagte Zehetbauer. Ziel der kommerziellen Sender sei es, nicht bessere Programme zu produzieren, sondern die Wertschöpfung zu optimieren. Diese kommerzielle Logik zeige „die Tendenz zur Expansion in das Feld der öffentlich rechtlichen Sender“, welche sich mit Anfeindungen und Machtkämpfen konfrontiert sähen. ARD, übersetzt mit „alle reden durcheinander“, lautet denn ein Klischee, mit welchem sich die Öffentlich Rechtlichen konfrontiert sehen.

Erfolg gleich Quote?

Ob Erfolg mit einer hohen Einschaltquote gleichgesetzt werden könne? Zehetbauer beantwortete diese von ihm selbst gestellte Frage mit „sicher auch“. Während die Tagesschau mit ihrem qualitativ hochwertigen Informationsangebot eine hohe Einschaltquote aufweise,

seien Qualität und Quote oft nicht deckungsgleich, bzw. stünden angesichts hoher Produktionskosten und der Größe der Zielgruppen oft im Widerspruch zueinander. Angestrebt werden müsse, so Zehetbauer, eine Mischkalkulation von Qualität und Quote. Eine Beschränkung auf elitäre Inhalte, die nur für wenige Rundfunkteilnehmer interessant seien, dürfe es nicht geben, ebensowenig wie die Absenkung der Qualität von Programminhalten mit dem Ziel, alle zu erreichen. Das Schielen nach einer hohen Quote hält Zehetbauer für gerechtfertigt, wenn dadurch erreicht würde, dass z. B. im Anschluss an eine quotenträchtige Unterhaltungssendung die ARD-Tagesthemen angeschaut würden.

Zehetbauer stellte weiterhin fest, dass der herkömmliche Rundfunk die Bedürfnisse der jungen Leute nicht mehr befriedigen würde. Mit der Digitalisierung des Rundfunks ergäben sich neue Verbreitungswege für den Rundfunk. Er betonte die Notwendigkeit, die neuen Wege zu nutzen und sagte, man stünde dadurch vor einer großen Aufgabe, die bewältigt werden müsse. Um die Jugendlichen als Zielgruppe zu erreichen, sei beim BR eine spezielle Jugendwelle geplant.

Die Gefahr der Schleichwerbung ist nicht gebannt

Zehetbauer ging im Verlauf des Vortrags auch auf den Schleichwerbeskandal in der ARD ein. 2005 habe man feststellen müssen, dass über mehrere Jahre hinweg Schleichwerbung betrieben worden sei. Seinen Worten nach sei es „üble Realität“ gewesen, dass für bestellte Schleichwerbung eigens Fernsehserien produziert wurden. Auf die von ihm selbst gestellte Frage, welche Strukturen zu Schleichwerbung führen würden, blieb er die Antwort schuldig und äußerte auch keine Mutmaßung. Als Reaktion auf den Schleichwerbeskandal seien eine Clearingstelle eingerichtet, Aufklärungsmaßnahmen ergriffen und eine umfangreiche Dokumentation erstellt worden. Zehetbauer äußerte im Verlauf des Abends die Sorge, dass für Schleichwerbung durch neue Gesetze legale Wege ins Programm der ARD entstehen

könnten. Auch sah er eine Gefahr durch den Kauf von Sendungen, die von privaten Anstalten produziert wurden. Seiner Meinung nach könne der Einfluss von Schleichwerbung auf das Programm der öffentlich rechtlichen Anstalten nur schwer aufgehalten werden.

Der Umstand, dass Productplacement erlaubt werden könne, wenn vor oder nach der Sendung darauf hingewiesen wird, werde laut Zehetbauer von der ARD bedauert. Es bestünde die Gefahr der Manipulation der Fernsehzuschauer, und die Unabhängigkeit der öffentlich rechtlichen Sender werde dadurch bedroht. Bezahltes Produktplacement als Einnahmequelle schließe die ARD aus.

Medienerziehung heute wichtiger denn je

Zehetbauer erinnerte daran, dass der Ursprung der ARD eng mit den Erfahrungen aus der Nazizeit verknüpft sei: Die Verfassung der ARD trage die „Handschrift der Befreier“, insbesondere der Briten. Die nach Kriegsende getroffene Festlegung der Unabhängigkeit des Rundfunks von Regierungen, Gruppen oder Persönlichkeiten gelte auch heute noch, trotz Änderung der Medienlandschaft. Die ARD werde als Abbild deutscher Verfassungswirklichkeit betrachtet und habe eine integrierende Funktion für das Staatsgebilde.

Gerade heute sei Medienerziehung wichtiger denn, aber die jungen Leute würden die Medien nutzen, wie sie es wollten. Darauf müsse man sich einstellen. Außerdem, so Zehetbauer weiter, sei Medienerziehung ein schwer fassbarer Begriff. Zum einen umfasse er Fragen nach der kritischen Programmauswahl, zum anderen die Kompetenz im Umgang mit den technischen Gegebenheiten. Ein medienpädagogischer Arbeitskreis sei installiert worden und die öffentlich rechtlichen Sender müssten hier einen entscheidenden Beitrag leisten. In diesem Zusammenhang betonte Zehetbauer die sehr gute Qualität der Bildungs- und Kulturarbeit des Bayerischen Rundfunks.

INTERVIEW MIT UWE RITZER

Recherchieren sollten alle Journalisten

Uwe Ritzer ist Wirtschaftskorrespondent bei der Süddeutschen Zeitung mit Schwerpunkt Nordbayern. Darüber hinaus übernimmt er rechercheintensive Sonderaufträge. Er hat bei den Nürnberger Nachrichten volontiert und lange Jahre als Lokaljournalist gearbeitet. 2005 wechselte Ritzer zur Wirtschaftsredaktion der Süddeutschen. Er war unter anderem an der Aufdeckung des Siemens-Korruptionsskandals beteiligt.

Die Fragen stellten Lutz Frühbrodt und Christian Mannsbart.

Sie arbeiten häufig auch auf investigative Art und Weise und klopfen dabei auch schon mal Managern und Politikern auf die Finger. Die verliert man doch aber nicht gern als Anzeigenkunden oder Gesprächspartner?

Investigativ zu arbeiten ist nicht gleichbedeutend mit Skandaljournalismus. Es bedeutet vertiefte Recherche und vor allem, unter Verschluss gehaltene Informationen auszugraben und öffentlich zu machen. Das beinhaltet auch die Möglichkeit, nach zwei Wochen zu sagen: Der Stoff taugt doch nicht für einen Artikel. Die investigative Recherchearbeit muss auch nicht immer auf die große Bühne abzielen. Sie kann zum Beispiel auch auf lokaler Ebene stattfinden.

Spüren Sie nicht den zunehmenden Druck, der von der Anzeigenabteilung ausgeht? Ein Extrembeispiel: „Wenn wir Artikel XY veröffentlichen, dann wird der Kunde AB keine Anzeige mehr schalten.“ Wie oft versuchen Personen von außen, in dieser Weise in die Berichterstattung einzugreifen?

Nein, bei der Süddeutschen spürt man diesen Druck nicht. Unsere Chefredaktion blockt Einflussversuche ab, steht zu ihren Leuten und zu kritischer Berichterstattung. Ich habe auch schon kritisch über

Firmen berichtet, die dennoch weiter inseriert haben. Jedes Unternehmen reagiert anders. Regionale Blätter oder Lokalzeitungen sind tendenziell erpressbarer als große überregionale Titel. Die Schere im Kopf der Redakteure und Journalisten ist in diesem Bereich sicher durch die Anzeigenkrise größer geworden.

Können Lokalzeitungen überhaupt investigativ tätig sein?

Wenn nicht sie, wer dann? Der Lokaljournalist weiß ganz genau, wo er ansetzen muss, da er die Stellen kennt, an denen es sich zu bohren lohnt. Wer will, findet gerade auf lokaler Ebene alles heraus. Wer das nicht tut, untergräbt seine Glaubwürdigkeit beim Leser. Wenn der Lokaljournalist jedoch Mitglied beim Rotary oder dem Lions Club ist, und mit allen möglichen Entscheidungsträgern Golf spielt, also mit den Lokalhonoratioren klüngelt, dann wissen wir, wie es um seine Unabhängigkeit bestellt ist. Ein Lokaljournalist darf nie selbst zu den Lokalhonoratioren gehören. Eine andere Frage ist natürlich, ob der Verlag und damit die Zeitung investigative Arbeit überhaupt will und gut heißt.

Nicht nur Lokaljournalisten vertrauen anscheinend immer mehr den Einflüsterungen der PR-Strategen. Schwebt der Qualitätsjournalismus in akuter Gefahr?

Ja, der Qualitätsjournalismus ist in Gefahr. Es nimmt zum Beispiel immer mehr überhand, dass PR-Leute nicht nur bei Wortlaut-Interviews, sondern auch für unverfängliche, durchgeschriebene Artikel vorher Zitate ihrer Auftraggeber autorisieren wollen. Das geht eindeutig zu weit. Dennoch lassen sich viele Kollegen darauf ein, bevor sie gar keine Zitate mehr bekommen. Das hat nichts mehr mit unabhängiger Berichterstattung zu tun. Weniger Zeit, weniger Ressourcen und zunehmender wirtschaftlicher Druck machen sich inzwischen obendrein in vielen Medien bemerkbar. Hinzu kommt das stärker werdende Ungleichgewicht zwischen PR und Journalismus. Während die Ressourcen auf der einen Seite wachsen, schrumpfen sie auf der

anderen. Außerdem versuchen PR-Leute immer öfter, Journalisten gegenseitig auszuspielen. Trotzdem bin ich generell kein Pessimist, weil viele junge und gute Journalisten heranwachsen.

Welche Primärtugenden sollten diese Jungjournalisten mitbringen?

Neugier, Hartnäckigkeit, Unabhängigkeit und Haltung sind neben einer guten Schreibe für Journalisten maßgebliche Eigenschaften. Wenn ein Journalist investigative Recherche betreibt, kann es sein, dass er sich wochenlang eine blutige Nase holt, bevor er fündig wird. Und der Journalist muss sich natürlich auch über die Zeit ein gutes Netzwerk von Informanten aufbauen.

Haben Redakteure, auch bei überregionalen Zeitungen, heute überhaupt noch Zeit für Recherche?

Immerhin haben in jüngerer Zeit einige Medien eigenständige investigative Ressorts ins Leben gerufen. Die *Süddeutsche Zeitung*, der *Stern* und sogar *Die Welt* zum Beispiel.

Sehen Sie nicht die Gefahr, dass in Zeiten der Etatkürzungen diese neuen Ressorts eine Art Inseldasein fristen und sich die Qualität des Mediums insgesamt verschlechtert?

Das investigative Ressort darf kein Feigenblatt sein. Und recherchieren sollten alle Journalisten. Recherchearbeit ist aufwendig, kostet den Journalisten Zeit und seinen Arbeitgeber damit Geld. Die Themen werden immer komplexer und schwieriger, vor allem in der Wirtschaft. Das hat auch mit Globalisierung zu tun. Im Vergleich zur Wirtschaft halte ich übrigens die Politik für ein transparenteres Geschäft. Man kann sich als Verantwortlicher in einem Unternehmen leichter und besser verschanzen als ein gewählter Mandatsträger. Lange Zeit genoss der Wirtschaftsjournalismus den zweifelhaften Ruf, weniger kritisch als etwa das innenpolitische Ressort zu sein. Vielleicht rüstet die PR jetzt auf, weil sich das ändert.

Eine relativ neue Variante der PR sind Journalistenpreise. Inzwischen gibt es 295 davon, teilweise hoch dotiert und häufig von Wirtschaftsunternehmen gestiftet. Verschaffen sich die Stifter nicht so die Möglichkeit, die Öffentlichkeit gezielt zu beeinflussen?

Grundsätzlich hebt ein guter Preis den Ruf des Journalisten. Ihn anzunehmen ist nicht verwerflich. Die Anzahl der wirklich bedeutenden Preise bleibt trotz der gestiegenen Zahl gering. Meiner Meinung nach ist kein gestandener Journalist durch einen Preis und etwas Preisgeld käuflich. So schlecht ist das Business nun auch wieder nicht.

Journalismus und PR

SIMONE ORB / LÁSZLÓ MARÁZ

Schleichwerbung als Sündenfall

25. Münchner Mediengespräch

Volker Lilienthal hat auf dem 25. Münchner Mediengespräch am 13.12.2005 seine Recherche-Ergebnisse zur Schleichwerbung in ARD und ZDF vorgestellt.

Winzersekt statt Champagner, ein schickes Cabrio von VW, ein freundlicher (!) Paketbote und teilweise befremdliche Dialoge in TV-Soaps belegen: Ministerien, Automobilfirmen, die Deutsche Post, aber auch die Initiative Soziale Marktwirtschaft nehmen Einfluss auf TV-Drehbücher. Anhand von aussagekräftigen Szenen zeigte epd-Ressortleiter Volker Lilienthal, wie über einen Zeitraum von zehn Jahren in der Serie *Marienhof* und anderen ARD-Sendungen Werbeaussagen von Firmen und Interessenverbänden versteckt wurden. Werbe-Botschaften und Markenzeichen wurden von der Bavaria in Fernsehserien, teilweise sogar in Drehbuchdialoge eingebaut.

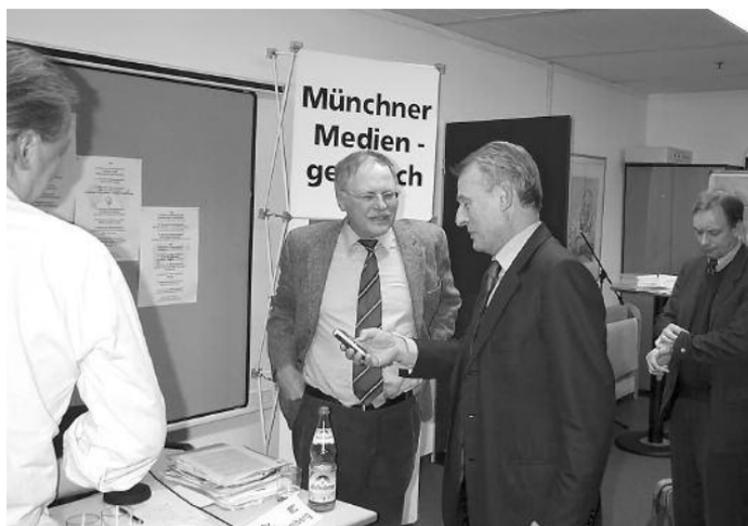
Volker Lilienthal hat an diesem Fall drei Jahre lang gearbeitet und unzählige Schleichwerbefälle aufgelistet. Soeben wurde er vom Medium-Magazin als „Reporter des Jahres 2005“ gewählt; im letzten Jahr hat er bereits den Medienpreis Leuchtturm 2004 vom Netzwerk Recherche erhalten. Am 20. Januar dieses Jahres erfocht er vor dem Münchner Oberlandesgericht ein Grundsatzurteil (Aktenzeichen 6 U 3236/04), das Journalisten verdeckte Recherche erlaubt.

Lilienthal machte in seinem Vortrag deutlich, warum Schleichwerbung ein Problem darstellt:

- Journalistisches Handwerk darf nicht von Partikulär-Interessen Dritter bestimmt und manipuliert werden;



Volker Lilienthal und Walter Hömberg beim 25. Mediengespräch



Der Intendant des Bayerischen Rundfunks Thomas Gruber beim Diskutieren nach dem 25. Mediengespräch im Foyer des BayernForums.

- Schleichwerbung ist eine Irreführung des Verbrauchers. Werbung muss als solche erkennbar sein;
- Schleichwerbung stellt einen unerlaubten Wettbewerbsvorteil dar;
- Unerlaubte Werbung gefährdet nicht nur die Programmautonomie, sondern beschädigt die Legitimation eines unabhängigen Öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Lilienthals Erkenntnissen zufolge war der Höhepunkt in der Fernsehserie *Marienhof* im Mai 2003 erreicht, als die Produktion ein Reisebüro als Spielkulisse einrichtete, das dem realen Vorbild *L'Tur* täuschend ähnlich sah. Zehn Wochen lang wurden Last-Minute-Angebote angepriesen, bis eine ARD-Redakteurin auf die Sache aufmerksam wurde. Die Frage bleibt, warum Kontrollorgane wie Programmaufsicht und Rundfunkrat so lange versagt haben.

Der Eichstätter Journalistik-Professor Walter Hömberg vom Münchner Arbeitskreis öffentlicher Rundfunk fordert eine eindeutige Definition und präzise juristische Abgrenzung innerhalb der EU-Fernsehrichtlinie, welche Werbeaktivitäten zulässig oder rechtswidrig sind. Die Übergänge zwischen Schleichwerbung, Product Placement und Sponsoring sind fließend. Hier besteht die Gefahr der Grenzverwischung. Nachdrücklich verlangten alle Beteiligten die vollständige Aufklärung aller illegalen Praktiken und Vereinbarungen.

Auf den Einwurf von BR-Intendant Thomas Gruber, Schleichwerbung beschädige zwar das Image, letztendlich sei der Schaden vergleichsweise klein, wies Dr. Lilienthal noch einmal auf den besonderen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens hin. Lilienthal: „Es gibt eine allgemeine Markenempfindlichkeit ohne Problembewusstsein. Dieses mangelnde Problembewusstsein muss thematisiert werden.“

MARTIN FIEDLER

Kritiklose Übernahme oder rücksichtslose Kritik?

33. Mediengespräch

Nach welchen Kriterien unterscheidet ein Wirtschaftsjournalist bei der Flut von Pressemitteilungen zwischen wichtigen und unwichtigen Meldungen? Wie unabhängig ist er überhaupt? *Wirtschaftsjournalisten und Pressesprecher: Partner oder Gegner?* war das Thema beim 33. Münchner Mediengespräch am 18. April. Lutz Frühbrodt, Wirtschaftsreporter bei der Tageszeitung *Die Welt* und Autor des Lehrbuchs *Wirtschafts-Journalismus*, diskutierte mit den Unternehmenssprechern Roland Kuntze vom Mobilfunk O₂ und Anja Meyer vom Online-Auskunftsdienstleister GoYellow über das Spannungsverhältnis zwischen Journalisten und PR-Profis.

Für Anja Meyer ist es nur ein Vorurteil, dass Pressesprecher alles mögliche erzählen, nur nicht die Wahrheit. Unternehmen benötigten vor allem deshalb Presseabteilungen, um vorher beraten zu werden, wie sie am besten in der Öffentlichkeit auftreten sollten. Dabei sei Lügen keine gute Taktik: „Das funktioniert nicht! Die Wahrheit kommt doch irgendwann raus.“ Roland Kuntze stimmte dem zu und ergänzte, dass für ihn die Themenwechsel in einem Unternehmen auch viel interessanter seien. Ihn befriedige es als Pressesprecher, wenn eine gute Geschichte oder Idee präsentiert werden konnte. Und besonders spannend sei natürlich dann das, was die Presse daraus mache.

Auswahlkriterien für Pressemitteilungen

Die grundverschiedenen Positionen und Funktionen von Unternehmenssprechern und Wirtschaftsjournalisten wurden in der Diskussion schnell deutlich.

Angesprochen darauf, wie ein Journalist bei der Flut von Pressemitteilungen die einzelnen Meldungen bewerte und sortiere, antwor-

tete Lutz Frühbrodt, dass es drei Kriterien gebe, nach denen ein Wirtschaftsjournalist Pressemitteilungen einordnen sollte. Erstens nach Aktualität und Nachrichtenwert, also wie neu die Informationen seien und von welcher Tragweite das Ereignis für die Öffentlichkeit sei. „Gibt es vielleicht einen neuen Trend in der Wirtschaft? Oder einen plötzlichen Rücktritt im Vorstand?“, so Frühbrodt. Das zweite Auswahlkriterium sei in der Regel der Nutzwert für das eigene Publikum. Zunehmend verstanden sich Journalisten als Dolmetscher der Ökonomie und versuchten stets die Frage mitzubeantworten: Was für Auswirkungen haben wirtschaftliche Entscheidungen und Ereignisse für die Verbraucher? Der Verbraucherjournalismus versuche für seine Zielgruppe Mitteilungen so auszuwerten, dass die Informationen bei richtiger Anwendung durch die Leser meist geldwertige Vorteile bringen würden. Als drittes Kriterium nannte Frühbrodt die Exklusivität einer Mitteilung. Wie viele anderen Medien hätten die gleiche Information bekommen? Nur dadurch sei es überhaupt möglich, der Flut von Pressemitteilungen her zu werden. Ganz viele Pressemitteilungen würden von ihm deshalb auch gar nicht verwendet. „Sie sind oftmals zu speziell und detailliert für eine Tageszeitung“, erklärte Frühbrodt. Deshalb schneide O2, so Kuntze, seine 100 – 120 Pressemitteilungen im Jahr zielgruppenspezifisch auf Fachpresse, Tageszeitungen und Magazine zu. Viele Mitteilungen würden nur an die Fachpresse geschickt.

Pressesprecher in Sandwichposition

Für Kuntze liegt der Unterschied zwischen Pressearbeit und Journalismus darin, dass der Pressesprecher die Vorauswahl treffen müsse, was für den Journalisten wichtig sei. Die Aufgabe der Zeitungen sei es dann, diese Informationen für ihre Leser aufzubereiten. Er selbst befände sich dabei als Vermittelnder in einer Art Sandwichposition zwischen Unternehmen und Journalisten. Denn die Pressesprecher wollten einerseits einen guten Kontakt zur Presse pflegen, andererseits ständen sie gerade für alles, was in den Medien über ihre Unterneh-

men berichtet werde. Sie seien der direkte Ansprechpartner der Medien und zugleich für die Konsolidierung der vielfältigen Informationen im Unternehmen zuständig. Jede Mitteilung müsse im Unternehmen erst einen Freigabeprozess durchlaufen. Dort werde genau überlegt, was man sagen könne und was nicht.

Keine unkritische Übernahme von Informationen

Der Journalist solle zwar Verständnis für die schwierige Situation des Pressesprechers haben, doch letztlich ist für Frühbrodt die unabhängige und kritische Position des Wirtschaftsjournalisten wichtiger. „Der Pressesprecher ist der zentrale Ansprechpartner in einem Unternehmen für erste Informationen, die Vermittlung von Kontakten ins Unternehmen und für weitere Hintergrundinformationen“, so Frühbrodt. Dabei dürfe man aber nicht vergessen, dass Unternehmenssprecher versuchen würden, das Unternehmen immer in einem positiven Licht zu zeigen. Pressearbeit sei eine Tätigkeit, die immer einseitig sein müsse. Die Aufgabe des Journalisten sei es, die „Färbung“ zu erkennen und eine Mitteilung zumindest nicht ungeprüft zu übernehmen. Damit überhaupt ein unabhängiger und kritischer Journalismus möglich ist, so Frühbrodt, müssten andere Quellen gesucht werden, wie zum Beispiel Betriebsräte, Investmentbanker oder Unternehmensberater. Um solche Kontakte aufzubauen, benötige man jedoch Zeit.

Respektvoller Umgang gefordert

Notwendig für ein gutes Verhältnis zwischen Pressesprechern und Journalisten, so Frühbrodt, sind jedoch der respektvolle Umgang und das Einhalten von Absprachen: „Wer bei einer vertraulichen Information den Namen des Pressesprechers nennt, obwohl es anders abgemacht war, betreibt eine Art Politik der verbrannten Erde. Dieser Journalist oder Redakteur wird von diesem Unternehmen eventuell keine Informationen mehr bekommen.“ Nach Kuntze seien aber Spannungen zwischen Pressesprechern und Journalisten auch deshalb

normal, weil Journalisten manchmal bereits eine Geschichte im Kopf hätten.

Geschenkkorb nicht unproblematisch

Auf die Frage, ob nicht die Einflussnahme schon früher anfangen, und zwar mit kostenlosen Reisen, Geschenken, Einladungen und ähnlichem, antwortete Frühbrodt: „Die Gefahr besteht sicher, aber es wird schwieriger.“ Vielen Unternehmen fehle heute ganz einfach das Geld für großzügige Reisen und Geschenke, wie noch zu Zeiten des Börsenbooms und der „New Economy“ in den 1990er Jahren. Strengere Codices der Verlage würden zudem Vorteilsnahmen durch Journalisten erschweren. Bei der *Welt* beispielsweise sind dem Journalisten keinerlei Rabatte oder kostenlose Reisen erlaubt. Zweiteres zumindest nicht ohne Sondergenehmigung durch den Chefredakteur. Durch die Redaktionsausdünnung hätten aber viele Journalisten sowieso keine Zeit mehr an Reisen teilzunehmen. Trotzdem sei der Geschenkkorb von Unternehmen zu Weihnachten als Dankeschön für die gute Zusammenarbeit durchaus problematisch. Außerdem, bemängelte Frühbrodt, dass es die Verlage selbst oft nicht so genau mit den Regeln nähmen. Unternehmen seien immerhin wichtige Anzeigenkunden.

Weniger Recherchen, stärkere Dominanz der PR

Für die Zukunft sieht Frühbrodt die Gefahr, dass durch die Ausdünnung der Redaktionen die Pressearbeit übermächtig werden und aus Zeitnot sowie Personalmangel die Wirtschaftsredakteure Pressemitteilungen nur noch unkritisch übernehmen könnten. „Es wird weniger eigene Recherchen geben und die Presseabteilungen werden noch stärker die Themen im Wirtschaftsjournalismus vorgeben“. Dieser Einschätzung konnten sich die beiden Unternehmenssprecher erwartungsgemäß so nicht anschließen.

ISABELLA VON LUXBURG

Ab wann sind Netzwerke schädlich?

38. Mediengespräch

Amigo-Affäre und Vetternwirtschaft, bei diesen Begriffen horchte das Münchner Publikum des 38. Mediengesprächs am 19.11.2008 auf. Dass der bayerische Ministerpräsident Max Streibl seine Netzwerke zu weit getrieben hatte und daher zurücktreten musste, darüber waren sich die drei Podiumsgäste einig. Doch wie weit dürfen Netzwerke gehen? Bis zu welcher Grenze ist eine gute Zusammenarbeit von Journalisten und Politikern nützlich? Wo beginnt die Korruption? Drei Experten diskutierten über Fragen, die oft tabuisiert werden. Gabriele Hooffacker von der Journalistenakademie in München moderierte das Podiumsgespräch im BayernForum der Friedrich-Ebert-Stiftung, zu dem mehr als fünfzig Zuhörer erschienen waren.

„Politiker sind nicht viel anders als Journalisten“

Markus Rinderspacher, seit sieben Wochen bayerischer Landtagsabgeordneter der SPD, sitzt zwischen den Stühlen. Auf der einen Seite schon Politiker, auf der anderen noch Journalist beim TV-Sender ProSieben. Seine Tätigkeit beim Fernsehen will er am Ende dieses Jahres aufgeben, um sich ganz auf die Politik zu konzentrieren. Doch der Seitenwechsel ist für den Politologen nicht sehr drastisch. „Politiker sind nicht viel anders als Journalisten“, ist seine Erfahrung. „Sind nicht beide Schaumschläger?“ fragt er lächelnd in die Runde.

„Die Grenze von Kooperation zu Korruption ist fließend“

An die Fähigkeit zur Selbstreflexion appelliert auch Frank Überall. In seiner Doktorarbeit hat sich der Politologe mit dem Thema „Kölner Klüngel“ auseinandergesetzt. Menschliche Kooperation sieht Überall differenziert. Der Wahlkölner weiß von der Großzügigkeit in seiner Stadt: „In der Kneipe bekommst Du immer ein Kölsch umsonst, nur besteht hier eine große Unverbindlichkeit. Du weißt nie, ob Dir auch

beim nächsten Mal wieder ein Kölsch ausgegeben wird.“ Erst in einer weiteren Stufe, in der ein gewisser Grad an Verbindlichkeit hinzukomme, könne man von Netzwerken sprechen, so Überall. Die Grenze von Netzwerken mit gegenseitiger Verbindlichkeit hin zu Korruption sei jedoch fließend. Diesen Grat zwischen Kooperation und Korruption nicht zum Tabuthema zu erklären, sondern in eine offene Diskussion zu treten, ist die Forderung in Überalls Forschungsarbeit.

„Distanz zwischen Journalismus und Politik ist wichtig“

Roland Englisch, Landtagskorrespondent für die Nürnberger Nachrichten, ist die Nähe zum Politiker Rinderspacher nicht zuviel – die beiden sitzen immerhin zum zweiten Mal gemeinsam auf einem Podium. Englisch tritt aber von den drei Experten am vehementesten für die professionelle Distanz von Journalisten zu Politikern ein. Der gebürtige Nürnberger will sich aus jeder Art von Klüngel heraushalten. „Das schadet der Politik“, so seine Überzeugung. „Die Distanz zwischen Journalismus und Politik ist wichtig. Für mich bedeutet das, dass ich über Freunde nicht berichte. Das ist Sache der Kollegen.“

Instrumentalisierung von Journalisten

Überall, der als Journalist für Funk, Fernsehen und Print arbeitet, gesteht: „Ich klüngle ständig. Und habe durchaus Freunde in der Politik.“ Für die Grenze zur Korruption gebe es keine allgemeingültige wissenschaftliche Festlegung, aber da, wo die Allgemeinheit geschädigt wird, sei sie auf jeden Fall überschritten.

Doch wie ist diese Schädigung festzustellen? Im Fall Horst Seehofer haben sich Journalisten instrumentalisieren lassen, davon ist Rinderspacher überzeugt. Seine politischen Gegner innerhalb der CSU sorgten dafür, dass die Zeitungen über Seehofers turbulentes Privatleben Schlagzeilen schrieben. Wie merkt man aber, dass man als Journalist instrumentalisiert wird? Englisch weiß um diese Gefahr: „Ein Grundmisstrauen soll bei Journalisten immer vorhanden sein,

denn wo Macht ist, lauert der Klüngel.“ Auch offensives Eingreifen in die Berichterstattung kennt Englisch: „Oft kommt es vor, dass Interviews, die ich autorisieren lasse, umgeschrieben werden, Fragen gestrichen oder sogar neue hinzu erfunden werden. In so einem Fall wird das Interview dann nicht gedruckt.“

„Große Bedeutung der Medien“

Jungpolitiker Rinderspacher erlebt die Journalisten jetzt von der anderen Seite. „Politiker halten ihr Thema für besonders wichtig, wohingegen die Journalisten davon oftmals weniger überzeugt sind.“ Als Politiker beklagt er den geringen persönlichen Kontakt zu den Wählern und die große Bedeutung der Medien. Außerdem sieht er die Schnelligkeit der Berichterstattung kritisch: „Wer heute zehn Minuten zu spät kommt, wird nicht mehr erwähnt. Die Politiker müssen alles kurz und knapp darstellen. Gerade die älteren unter uns sehen aber die Politik als eine komplexe Angelegenheit.“

Sind Politik und Journalismus ein geschlossenes System?

Was aber wäre die Macht der Legislative wie der Exekutive einerseits und der Medien andererseits, wenn es nicht die Wähler beziehungsweise Leser gäbe. Und so drängte sich die Frage aus dem Publikum geradezu auf: „Sind Politik und Journalismus ein geschlossenes System? Was ist mit dem Volk?“

Für Rinderspacher sind Politik und Journalismus eine Interessensgemeinschaft. Politiker schielen auf Wahlergebnisse, Journalisten auf Leser und Zuschauer. Politiker brauchen Journalisten und Journalisten die Politiker.

Englisch dagegen kann nicht verstehen, dass Themen, die für Journalisten nicht attraktiv genug sind, kaum als Tagesordnungspunkte von Politikern aufgenommen werden: „Politik wird doch nicht für die Medien gemacht.“

Zukunftsausblicke

Oder doch? Die drei Experten wagen abschließend drei Ausblicke in die Zukunft. Wie wird sich das Verhältnis von Politik und Journalismus in den nächsten Jahren entwickeln? Überall sieht die Zukunft im „positiven Klüngel“, den er vom „negativen“ klar trennen möchte. „Journalismus und Politik sollen sich auf ihre professionelle Rolle besinnen.“ Rinderspacher hält den gegenwärtigen Trend der Bevölkerung zur Politikignoranz für beängstigend. „Der Journalismus wird daher für die Politik immer wichtiger.“ Englisch glaubt, dass sich das Verhältnis nicht wesentlich verändern werde. Die Macht, die Rinderspacher den Journalisten unterstellt, hätte Englisch gern: „Wir schreiben uns die Finger wund über die Klimaentwicklung und die Leute kaufen sich 7er BMWs.“

Was bleibt dem Bürger?

„Wir müssen uns darauf einlassen, dass Politik für die Medien gemacht wird“, ist Überall überzeugt. Englisch stimmt dem in einer Hinsicht zu: „Wenn mir ein Politiker sagt, ‚da kann ich nichts dazu sagen, da will ich nichts dazu sagen,‘ dann macht er sich verdächtig.“ Doch muss es für ihn auch Raum geben für unbequeme Themen, die nicht für eine hohe Auflagenzahl sorgen. Englisch sagt: „Wir haben Anweisung der Redaktion, auf die Anrufe, E-Mails oder Briefe unserer Leser einzugehen. Insofern kann sich jeder zu Wort melden.“

INTERVIEW MIT GREGOR STALTMAIER

Wie viel gesellschaftlichen Einfluss haben *Gala*, *Bunte* & Co.?

Gregor Staltmaier, Jahrgang 1970, arbeitet seit zehn Jahren als Autor und Redakteur für verschiedene Magazine. Angefangen hat seine Laufbahn nach einem Germanistik-Studium mit einem Volontariat bei Hubert Burda Media. Gregor Staltmaier war Teilnehmer beim 43. Mediengespräch.

Die Fragen stellte Christian Mannsbart.

Herr Staltmaier, wenn nur Frauen Magazine wie „Bunte“ oder „Gala“ lesen, dann bleibt doch die Öffentlichkeitswirkung begrenzt, oder? Die andere Hälfte der Gesellschaft wird ja von vornherein ausgeschlossen.

Das ist ein Klischee. Ein großer Prozentsatz der Leser ist männlich. Grundsätzlich wird die Lesergruppe der 19 bis 49-Jährigen anvisiert, egal ob männlich oder weiblich. Interessant ist auch, dass die Strahlkraft der People-Magazine inzwischen über die Zielgruppe hinaus reicht. Denn immer mehr Senioren und auch jüngere Menschen lesen diese Magazine.

Geben People-Magazine durch ihre Themenwahl vor, wer gerade „in“ ist und wer „out“?

Sicher ist das so. Allerdings muss ich sagen, dass nicht nur wir es sind, die Menschen in die Öffentlichkeit rücken. Persönlichkeiten öffentlichen Interesses oder solche, die es werden wollen, haben oft ihre eigenen PR-Berater. Diese Berater treten immer öfter an uns heran und fragen, ob wir nicht etwas über ihren Schützling bringen wollen.

Warum war diese Wechselbeziehung früher nicht so stark ausgeprägt?

Weil beispielsweise Sportler heute mehr denn je auf Sponsoren angewiesen sind. Es kommt darauf an, wie oft der Sportler zuvor in den

Magazinen zu sehen war. Nur dann kann er zusätzliche Sponsoren gewinnen.

Aber das kann doch nicht nur an den PR-Abteilungen liegen?

Nein, sicherlich nicht. People-Medien nehmen in der Öffentlichkeit inzwischen einen immer größeren Stellenwert ein. Wenn ich abends mit der U-Bahn nach Hause fahre, sehe ich Menschen, die in ebendiesen Magazinen lesen. Bin ich dann zuhause und schalte den Fernseher ein, stoße ich auf Sendeformate, die dem People-Journalismus entspringen.



Gregor Staltmaier

Auf einer Skala von eins bis zehn, welchen gesellschaftlichen Stellenwert wird der People-Journalismus in zehn Jahren einnehmen?

Das ist eine schwere Frage. Schließlich weiß ich nicht, wie sich die Gesellschaft bis zu diesem Zeitpunkt entwickeln wird. Hoffen wir, dass der Stellenwert weiter zunimmt.

Bunte-Chefreporter Paul Sahner hat in einem Interview sinngemäß gesagt, das Business sei hart und man müsse stets aktuell bleiben. Ist das nicht ein bisschen übertrieben? Es handelt sich doch um ein wöchentlich erscheinendes People-Magazin.

Das ist nicht übertrieben. Schließlich müssen sich die Redaktionen in den Wochenkonferenzen auf Geschichten einigen, die den Leser auch noch eine Woche später interessieren. Das ist oft nicht einfach. Wenn die Konkurrenz dir zuvorkommt, kannst du die betreffende Geschichte auch schon mal einen Tag vor Druckausgabe vergessen.

Wann machen People-Magazine eine berühmte Person nieder?

Ich kann nur für mich sprechen: Ich mache das grundsätzlich nicht. Niedermache hat nichts mehr mit seriösem Journalismus zu tun. Schließlich sind wir Autoren auf bekannte Persönlichkeiten ebenso angewiesen, wie diese auf uns. Wir garantieren ihnen einen wahrheitsgetreuen Auftritt in der Öffentlichkeit.

Immer wieder kommen auch Politiker in den Magazinen zu Wort oder es wird über sie berichtet. Angela Merkel, Franz Müntefering oder Karl-Theodor zu Guttenberg zählen sicherlich zu den Dauerbrennern. Wie sehen Sie persönlich den politischen Einfluss von People-Magazinen?

Der politische Einfluss nimmt zu. Inzwischen sprechen viele prominenten Politiker mit People-Magazinen. Auch wenn gerade keine Wahl ansteht. People-Magazine haben demnach eine beständige Wirkung auf die Öffentlichkeit und werden nicht nur als zusätzliche Bühne für einen Auftritt gesehen, wenn es gerade pressiert.

Zuletzt noch zu dem hartnäckigen Vorurteil, People Magazine würden nur Klatsch und Tratsch drucken. Können Sie immer noch dem Prinzip „zwei Quellen“ zur Sicherstellung des Wahrheitsgehalts arbeiten?

Unbedingt. Bevor ich Geschichten in Druck gebe, habe ich den Wahrheitsgehalt nach allen Seiten abgesichert. Die Gefahr, dass ein Informant jemandem in die Suppe spucken möchte, ist einfach zu groß. Oft stehen persönliche Beweggründe hinter der Tatsache, dass der Kontakt mit dem Autor oder Magazin zustande kam. Deswegen passe ich auf, denn das würde nur auf das Medium zurückfallen.

Rechtsextremismus und Medien

MARTIN FIEDLER

Über Rechtsextremismus schreiben – aber wie?

„Rechtsextremismus und Medien“ war das Thema des 30. Münchner Mediengesprächs am 7. Dezember 2006.

8,6 Prozent der Bundesbevölkerung haben ein geschlossenes rechtsextremistisches Weltbild. Das ist das Fazit der im November 2006 erschienenen Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung „Vom Rand zur Mitte, rechtsextreme Einstellungen und ihre Einflussfaktoren in Deutschland“. Besonders ausgeprägt sei dabei das rechtsextreme Denken bei Menschen über 60 Jahren, so Dietmar Molthagen, Rechtsextremismusreferent der Friedrich-Ebert-Stiftung, der die Studie vorstellte.

Begriff „rechtsextrem“ ist irreführend

„Ausländerfeindlichkeit kann dabei als Einstiegsdroge in den Rechtsradikalismus bezeichnet werden“, sagte Molthagen. Der Begriff „rechtsextrem“ sei jedoch irreführend, da er suggeriere, dass es sich um ein eng abgrenzbares Rand-Phänomen handle. Darum habe die Studie ihr Augenmerk nicht auf sichtbare rechtsextreme Handlungen gerichtet, sondern auf die Einstellungen, also die mehr oder weniger unausgesprochene Zustimmung zu Nationalismus, Fremdenfeindlichkeit und Antisemitismus. Auch nach antidemokratischen Denkweisen sei gefragt worden. So halten 9 Prozent der Deutschen laut der Studie die Diktatur unter Umständen für die bessere Staatsform; 15,2 Prozent würden sich nach einem Führer mit starker Hand sehnen und 26 Prozent nach einer einzigen Partei, die die Volksgemeinschaft verkörpere. Bayern hat dabei in vielen Bereichen die höchsten Werte erreicht – noch vor Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg oder Sachsen.

Was können Journalisten machen, um ausländerfeindlichen Resentiments zu begegnen? Molthagen: „Journalisten sollten genau überlegen, wie sie über Ausländerintegration und Kriminalität, die von ausländischen Personen begangen wird, berichten. Muss zum Beispiel immer eine Nationalität genannt werden, wenn es um eine Straftat geht?“

Holger Kulik von der Antonio-Amadeo-Stiftung und Berliner Journalist kritisierte die manchmal sehr reißerische Berichterstattung in Boulevardzeitungen. Das trage dazu bei, dass Vorurteile und Feindseligkeiten gegen Fremde geschürt würden.

Fehlende Sensibilität für fremdenfeindliche und rechtsextreme Themen

Das Hauptproblem sei jedoch die fehlende Sensibilität für fremdenfeindliche und rechtsextreme Vorkommnisse, so die Referenten. Es werde in den Medien zu wenig thematisiert. Oft würde nur über Extremfälle oder hochaktuelle Ereignisse berichtet. Nur selten würden solche Vorfälle über einen längeren Zeitraum weiterverfolgt. David Gall, Herausgeber und Redakteur des ersten deutsch-jüdischen Internetportals Hagalil, beklagte: „Politik und Medien sind über plakative Themen hinaus nicht daran interessiert, über Antisemitismus zu berichten.“

Viele Lokalredakteure würden aber auch von Einwohnern oder Gemeinderatsmitgliedern unter Druck gesetzt, nicht negativ über den eigenen Ort zu berichten, erklärte Kulik. In einem Fall sei Kulik von einem Journalisten gefragt worden, ob er engagierte Anti-Rechts-Aktivisten, über die er schreiben sollte, nicht gefährden würde, wenn er über Rechtsextremismus berichte. Erst auf Nachfrage kam heraus, das der Journalist Angst um seine eigene Familie hatte. „Aber die Leute wollen Gesicht zeigen. Und wenn über rechtsextreme Vorfälle sachlich und emotionslos berichtet wird, besteht keine Gefahr“, so Kulik. In diesem Fall sei die Sache gut ausgegangen: Dem Journalisten sei nichts passiert, und heute würde er regelmäßig über Fremdenfeindlichkeit und Neonaziaktivitäten berichten.

Kontinuität und Mut ohne Betroffenheitsromantik gefordert

„Was würden Sie sich von den Medien wünschen?“, fragte die Moderatorin Gabriele Hooffacker von der Münchner Journalistenakademie die Podiumsgäste. Gall forderte: „Kontinuierlicher über die Thematik berichten, besser informieren, selbst besser informiert sein und mehr positive Beispiele bei Integration und Migration nennen. Keine Betroffenheitsromantik mit Selbstbestätigungscharakter samt Lichterketten.“ Molthagen widersprach in diesem Punkt. Er halte den sogenannten „Aufstand der Anständigen“ für eine wichtige Aktion. Auch, wenn das allein natürlich nicht ausreiche.

Auch das Abwerten der parlamentarischen Diskussion und die implizite Forderung der Medien nach einer starken Hand, einem Macher, hielten die Referenten für besorgniserregend. Kulik forderte eine stärkere Auseinandersetzung der Journalisten mit ihren Lesern und eine höhere Aufmerksamkeit bei Reportagen und Berichten, beispielsweise in Fußballstadien. Reporter sollten dabei mutiger sein und über Rassismus schonungsloser berichten.

Die Schlussfrage, ob 2020 diese Debatte in Deutschland immer noch aktuell sein werde, bejahten alle auf dem Podium. Während Gall ein sehr düsteres Bild zeichnete, waren Kulik und Molthagen weniger pessimistisch: Sie sahen hoffnungsvolle Ansätze.

GUIDO WATERMANN

Virales Marketing für Neonazis

40. Mediengespräch: Rechte Propaganda in sozialen Netzwerken wie Youtube, Facebook und Wikipedia

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit kommt an Techniken wie Social Media Optimization und Viralem Marketing nicht mehr vorbei. Keine politische Partei kann auf Twitter, Blogs und andere Bausteine des Online Campaignings verzichten. Jetzt hat auch die rechte Szene in Deutschland das Web 2.0 entdeckt.

„Handlungsbedarf bei Wikipedia“ sah Anarch, ein Mitglied der rechtsextremen Community Thiazi-Net im Sommer 2008. Er nannte Namen, welcher Wikipedia-Artikel sich die Kameraden besonders annehmen sollten, welche Wikipedia-Autoren vertrauenswürdig, weil national gesonnen, und welche das eher nicht seien. Warum? „Wikipedia steht in einer Google-Suche regelmäßig auf den ersten fünf Plätzen. Wir könnten mit relativ geringem Aufwand bei einem wirkmächtigen Medium Einfluss gewinnen.“, so Anarch.

„Die Neonazis stehen vor einem Dilemma“, sagt der Münchner Journalist Robert Andreasch: „Entweder bleiben sie unter sich und können offen reden. Oder sie wollen öffentlich wirksam werden – dann müssen sie in offene Webangebote hinein.“ Die rechte Gegen-Wikipedia „Metapedia“ ist inhaltlich unattraktiv und offen ideologisch. So tobt seit mehr als einem Jahr ein „Sockenpuppen-Zoo“ durch die deutschsprachige Wikipedia. Sockenpuppen heißen in Analogie zu den von Bauchrednern eingesetzten Handpuppen mehrere Accounts einer Person, die angelegt werden, um Mehrheiten innerhalb einer Community vorzutäuschen. Während die Wikipedia nichts Grundsätzliches gegen mehrere Accounts eines Benutzers einzuwenden hat, sind Sockenpuppen verpönt.

Ein solcher Account hatte beim Artikel *Joseph Mengele* Zitate eingefügt wie „Beim Augenlicht meiner Mutter, ich habe nie jeman-

The screenshot shows the forum.thiazi.net website. At the top, there is a banner with the text "forum.thiazi.net" and "Germanische Weltnetzgemeinschaft". Below the banner, there is a navigation bar with links for "Thema", "Struktur", "Diskussion", "Strategie", "Erweiterung", "Benutzer", "Anmelden", "Registrieren", "Passwort", "Suchen", "Registrieren", "Themen", "Hilfe", "Kalender", "Heutige Beiträge", and "Suchen". The main content area shows a thread titled "Handlungsbedarf bei Wikipedia" with a sub-header "Anarch Privat". The thread content includes a discussion about the article "Handlungsbedarf bei Wikipedia" and a link to the article on Wikipedia. The article text reads: "Bei Wikipedia tummeln sich die Linksextremisten, jeder Versuch objektiv über Deutschland und seine Geschichte zu berichten, wird als Neonazi-Kriegsverbrechen vorbrannt. Zu dem Zweck, Wikipedia politisch korrekt zu gestalten, unterstützen mehrere Nutzer eine Seite, auf der die verfügbare Artikel überschrieben: http://de.wikipedia.org/wiki/Strutze_-_Fuss/Naziapedia **Verweise auf links-extreme Seiten** Verweise auf links-extremen Seiten sind bei Wikipedia keine Contenthoheit. Indymedia, Media, trans-international, junge welt, jungewelt und Antirzeiten gelten als seriöse Quelle und werden gern als weiterführende Information angeboten <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Media.org>

Das rechtsextreme Forum „Thiazi“

dem etwa zuleide getan“ oder sich über Benno Ohnesorg lustig gemacht: „Wie wärs mit ‚Ohnesorg war einfach ein Schwachkopf, der zur richtigen Zeit und vom richtigen Täter erschossen wurde‘? Damit ist seine historische Relevanz ja erschöpfend umfasst ...“ Im Beitrag „Ich hatt’ einen Kameraden“ wurde wochenlang heftig gegen einen Hinweis auf die NS-Rezeption des Liedes gekämpft. Es handele sich um ein antifaschistisches Lied, versuchten einige Bearbeiter zu suggerieren. Das Foto, das die angebliche Friedfertigkeit des Liedes belegen sollte, war betitelt mit „Inscription auf einem Brunnen“. Spätere Bearbeiter berichtigten: „Inscription auf einem Kriegerdenkmal“ – es handelt sich um das Kriegerdenkmal in Speyer in Form eines Brunnens. Burschenschaften und ihre Geschichte sind in der Wikipedia im Verhältnis zu ihrer gesellschaftlichen Relevanz überrepräsentiert; Kritik wie der Hinweis auf personelle Verflechtungen mit rechtsextremen Organisationen kommt zu kurz und wird immer wieder entfernt.

Viele der genannten Beiträge wurden inzwischen überarbeitet. Doch für wie lang? Nach seiner Entarnung brüstete sich ein Bearbei-

ter mit seiner Wikipedia-Arbeit: „Ja, ich habe Sockenpuppen mißbräuchlich eingesetzt (...) und eine Menge Leute verarscht und auch vor den Kopf gestoßen, keine Frage!“ und rief den Wikipedianern höhnisch zu: „Ihr werdet sehen, auch ohne mich bleibt das selbe in grün ;-)“

Spielen die Neonazis das Drehbuch der Weltwirtschaftskrise nach? Hoffen sie auf ein neues 1933? Dass der Zeitpunkt für die Propaganda-Initiative kein Zufall ist, glaubt Holger Kulick von „Mut gegen rechte Gewalt“: „Für die NPD beispielsweise stehen die Zeiten auf Sturm. Es wird zur ‚Systemüberwindung‘ des ‚liberalkapitalistischen Systems und des bestehenden volksfeindlichen Parteienstaats‘ aufgerufen. Und in Internet-Foren haben alle bekannten Vorurteile natürlich Hochkonjunktur. Die Bösen sind die Amerikaner, Alliierten und die Juden und die ‚Ostküste‘ mit der Wallstreet in New York.“

Mit Jugend- und Protest-Themen in Soziale Netzwerke

Zwar gibt es unter dem Namen NS-Treff eine eigene rechtsextreme Mini-Community nach Facebook-Vorbild. Doch um öffentlichkeitswirksam zu werden, ist virales Marketing in den diversen Subkulturen der großen Communitys ein erfolgversprechenderes Aktionsfeld. Eine Protestkultur etwa fand sich seit den späten Achtziger Jahren des 20. Jahrhunderts in einer Neubelebung vorgeblich keltischer, germanischer oder indianischer Religiosität zusammen. Soziologen sprechen in Analogie zu den Neuen Sozialen Bewegungen von einer „neuen religiösen Bewegung“. Den meisten Anhängern neuheidnischer Religiosität ist klar, dass es sich um eine moderne Rekonstruktion handelt, die heutigen Bedürfnissen gerecht wird, nicht um eine historisch belegbare vorchristliche Tradition.

Für rechtsextreme Ideologen hingegen ist der Bezug zur angeblichen uralten germanischen Religion ein wesentlicher Glaubensinhalt und gehört zur rechtsesoterischen Folklore: Die „Ariosophie“, deren Anfänge im frühen 20. Jahrhundert liegen, erlangte Einfluss auf NS-Größen bis hin zu Heinrich Himmler und Adolf Hitler. Ihre Vertreter



Die rechtsextreme Thule-Gesellschaft auf Facebook

hießen Guido von List und Jörg Lanz von Liebenfels. Die Ariosophie inspirierte auch die *Thule-Gesellschaft*, die bei der Entstehung der NSDAP eine Rolle spielte.

Unter dem Namen *Thule-Gesellschaft* finden sich bei Facebook heute höchst unterschiedliche Personen zusammen. Nur für Insider entschlüsselbar: Einer, der sich Raimo Rosendahl nennt, schmückt sich mit dem Porträtfoto von Guido von List. Eine Facebook-Gruppe hat sich um den NS-Ideologen Alfred Rosenberg versammelt, eine andere um den Vordenker der sogenannten „Neuen Rechten“ Armin Mohler. Die Mitglieder, zum Teil fiktiv, sollen weltweite Anhänger-schaft vortäuschen, bei dem ein oder anderen Namen handelt es sich offenkundig um einen „nom de guerre“. Einige Fotos zeigen offen rechtsextreme Symbole.

Wer auf Youtube einschlägige Suchbegriffe eingibt, findet von Handy-Videos zu Nazi-Aufmärschen bis zu professionell gemachten Imagefilmen die gesamte Bandbreite viralen Marketings für rechtsextreme Personen und Themen: Auftritte rechter Bands, den Lieder-



Dieses Facebook-Mitglied bezieht sich auf den rechten Esoteriker Guido von List

macher und NPD-Anhänger Frank Rennie im Interview oder einen Werbefilm für völkische Esoterik unter dem Banner der „Schwarzen Sonne“.

„Die Betreiber beliebter sozialer Netzwerke haben kaum eine Chance, jeden einzelnen Eintrag zu kontrollieren“, sagt Holger Kulick von „Mut gegen rechte Gewalt“. „Sie sind darauf angewiesen, dass andere Mitglieder der Community die Augen offen halten und auf Einträge, die ihnen auffallen, aufmerksam machen“. Er rät: „Wer solche Seiten bemerkt, kann sie bei uns oder auch bei jugendschutz.net melden.“

Versteckspiel im Web 2.0

Um Jugendliche zu erreichen, sprang die NPD in den vergangenen zwanzig Jahren immer wieder auf fahrende Propaganda-Züge auf: Als Computerspiele populär wurden, ließ sie Nazi-Computerspiele verbreiten. Als BBS-Mailboxen der letzte Schrei waren, eröffneten die Jungen Nationaldemokraten ein rechtes Mailbox-Netz. Mit dem Auf-

kommen des Web wurde daraus ein Web-Angebot. Palästinenser-tücher und Che-Guevara-T-Shirts gehören heute zu den gängigen Verkleidungen. Vom Neopaganismus über die Schwarze Szene in der Musik bis hin zur Anthroposophie wird aufgegriffen, was auch nur entfernt Anknüpfungspunkte für die rechte Ideologie bietet. Die unfreiwilligen Wirts-Kulturen sind damit alles andere als glücklich. Sie distanzieren sich von der rechtsextremen Szene und verweisen auf ihre Aufklärungsarbeit. Sehr zur Freude der rechten Kameraden, die anschließend triumphierend auf ihre angebliche Nähe zur Antifa hinweisen.

„Versteckspiel“ nennt der Verein „Agentur für soziale Perspektiven“ diese Mimikry. „Rechtsextreme Propaganda bedient sich inzwischen ausdrücklich als ‚links‘ eingeordneter Codes“, beschreibt Holger Kulick vom Verein Mut gegen rechte Gewalt die Strategie. Er verweist auf die Geschichte: „Schon die Nazis haben die Sonnenwendfeiern und Fackelzüge von der Wandervogelbewegung und linken Jugendorganisationen der Weimarer Republik abgekupfert.“ So bezeichnen sich rechte Propagandisten in Sozialen Netzwerken gern selbst als „links-liberal“ oder gar „linksradikal“. Damit schlagen sie zwei Fliegen mit einer Klappe: unerfahrende Benutzer zu verwirren – und den politischen Gegner zu verleumden.

Kulturelle Hegemonie vortäuschen

Die Wikipedia-Strategie der national gesonnenen Bearbeiter beginnt beim simplen Löschen wie etwa dem Hinweis auf Massenerschießungen in Dachau während der NS-Zeit. Stößt das Vorgehen auf Widerspruch, pochen die Kameraden energisch auf das Einhalten der Wikipedia-Regeln: Kein „Point of View“ (POV), neutral solle die Information sein. Wikipedia-Autor *The Brainstorm* hat die Erfahrung gemacht: „Wenn man die NS-Rezeption eines Themas bei einem Artikel einfordert oder sich gegen Verharmlosung einsetzt wie etwa beim Thema Waffen-SS, wird das oft sehr aggressiv als ‚Antifa-POV‘ abgetan“. Missliebige Literaturangaben werden als „nicht reputabel“

gelöscht. Versucht wird auch, Gegner so zu provozieren, bis sie sich zu einer verbalen Entgleisung hinreißen lassen, um sie dann als „Vandalen“ anzuzeigen und eine Sperrung nach den Wikipedia-Regeln zu erreichen.

Auf Dauer halten sich die Fehlinformationen nicht. Mit technischen Hilfsmitteln wie dem „Checkuser-Verfahren“ entlarvt die Wikipedia immer neue Sockenpuppen eines Benutzers, der sich „Rosa Liebknecht“ nannte – mehrere hundert wurden inzwischen enttarnt. In mühsamer Kleinarbeit korrigieren die ehrenamtlichen Wikipedia-Autoren die einseitigen Einträge. Inhaltlich beobachtet Wikipedia-Autor Alexander Klimke einen Trend „hin zu subtilen oder sehr fachspezifischen Änderungen, die weitgehend nur noch durch Experten beurteilt werden können.“ Insgesamt, so Klimke, nehmen die „Großschadenedits“ ab, aber: „Die Kleinschadenedits werden besser getarnt“. Diese zu enttarnen, verlange entsprechende Fachkenntnis. Die Diskussion auf Expertenniveau gelinge nur einem kleinen Teil der Rechtsextremen, die dann, so Klimke, „aber auch entsprechend besonders gefährlich sind.“

Dass den Kampf um die Köpfe in der Wikipedia auf beiden Seiten Akademiker führen, wird am Beispiel *Schwarze Feder* deutlich, einem Autoren, der Manipulationen in der Wikipedia aufdeckte. Der habilitierte Genetiker Volkmar Weiss, der die These einer biologisch vorgegebenen Intelligenz vertritt, schrieb „von Kollege zu Kollege“ an den Doktorvater des Wikipedia-Autoren, um den Nachwuchswissenschaftler anzuschwärzen – zu seiner Empörung ohne den gewünschten Erfolg.

Weitere Hassgegner der rechtsextremen Intellektuellen sind Journalisten. „Das extrem rechte *Deutsche Rechtsbüro* hat erklärt, dass man in gewissen Fällen Journalisten straffrei angreifen und ihr Equipment zerstören dürfe. Das stimmt zwar nicht, aber seitdem gehen die Kameraden oft tötlich auf Journalisten los“, berichtet Robert Andreasch, der selbst bereits Opfer solcher Angriffe wurde. Ein aktuelles Beispiel ist der Angriff auf den tschechischen *Stern*-Fotografen Stanislav Kru-

par. Viele gegen einen – so sieht das auch online aus. Doch so viele Kameraden, wie es scheinen könnte, sind es nicht: „Es geht eher darum, Mehrheiten vorzutäuschen“ urteilt Wikipedia-Autor *The Brainstorm*. Bei einschlägigen Themen wie völkischer Esoterik, Neuheidentum, Holocaust-Leugnung und weiteren Verschwörungstheorien seien rasch ein halbes Dutzend „Polit-Socken“, wie die Wikipedianer sie nennen, beisammen. „Die diskutieren alle anderen in Grund und Boden“, so *The Brainstorm*. Dass an den als Beleg angebrachten „Fakten“ nichts dran ist, muss der einzelne ernsthafte Experte unter den Wikipedianer erst einmal beweisen. Hauptsache, die Diffamierung aus der Sicht der Rechtsextremen funktioniert. So wurde der Eintrag über den FAZ-Journalisten Richard Herzinger mit dem Attribut „jüdisch“ versehen, um die Israel-Berichterstattung des Journalisten zu diskreditieren.

Hauptberufliche Marketing-Experten

Eine erfolgreiche Gegenstrategie besteht darin, sich über die Rechtsextremen online lustig zu machen. Das ist Ziel von satirischen Projekten wie der *Front deutscher Äpfel* samt Jugendorganisation *Nationales Frischobst Deutschland* (NFD) sowie Frauenorganisation *Bund weicher Birnen* (BWB). Der Webauftritt nimmt Wortwahl und Tonfall der NPD auf: Hier gibt es das „Weltnetz“, wie die Nazis das Internet nennen, und die Menüpunkte „Heim“ oder „Brett“ statt „Home“ und „Forum“. Auch diese Taktik versuchen die rechten Öffentlichkeitsarbeiter aufzugreifen und machen sich in der Wikipedia über die ernsthaften Autoren lustig. Von einer „rechten Spaßguerilla“ spricht Günter Schuler, Autor des Buchs *Wikipedia inside* folgerichtig auf npd-blog.info.

Unter Personen der Neonazi-Szene ist inzwischen ein regelrechter Wettbewerb darüber ausgebrochen, wessen Wikipedia-Eintrag der längste ist. „Es gibt mindestens eine Person, die hauptberuflich für die NPD im Web 2.0 unterwegs ist“, bestätigt Holger Kulick von *Mut gegen rechte Gewalt*. „Ein entschlossener Polit-Autor kann mit seinem



Die Schwarze Sonne bei Youtube

Socken-Zoo eine Zeitlang Dutzende ernsthafter Wikipedianer beschäftigen, bis er enttarnt wird“, fürchtet *The Brainstorm*.

„Neonazistische Hetze sowie die Teilnahme der extremen Rechten an Online-Communities und deren Vernetzung im Internet dürfen kein Normalzustand werden“, fordert Robert Andreasch. „Hier besteht ein Bildungsauftrag. Die Internetnutzer müssen im Umgang mit dem Internet sensibilisiert und aufgeklärt werden“ erklärt der Berliner Rechtsanwalt Alexander Klimke. Langfristig, so hofft er, setze sich auch in den Communities nach einer kurzen Schrecksekunde „the wisdom of the crowds“ gegen den Marketing-Angriff durch. Ein Verbot aber bringe nichts. „Die Devise heißt: wachsam bleiben“, sagt auch Holger Kulick. „Denn die rechten Werbespezialisten suchen sich immer neue Themen und Symbole aus, um auf den jeweils aktuellen Trend aufzuspringen.“

Der Beitrag entstand als Folge des 40. Mediengesprächs am 13.5.2009. Er wurde zuerst veröffentlicht im Online-Magazin „Telepolis“ am 23.7.2009.

MARKUS BEHMER

Hitler sells: Zeitgeschichte im Fernsehen

Bericht vom 8. Münchner Mediengespräch der Friedrich-Ebert-Stiftung in Zusammenarbeit mit dem Münchner Arbeitskreis öffentlicher Rundfunk (MAR) am 26. September 2001 in München

Medien seien „das Gedächtnis der Gesellschaft“ – und der Anteil von zeitgeschichtlichen Beiträgen im Gesamtprogramm sei dementsprechend eine „Maßeinheit für den Vollwert einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt“. Mit diesen Statements begründete Henric L. Wuermeling, selbst von 1980 bis zum Dezember 2000 Leiter der Redaktion Politik und Zeitgeschichte des Bayerischen Rundfunks, ein engagiertes Plädoyer für mehr Zeitgeschichte im Fernsehen.

Robert Frei, Professor für Neuere und Neueste Geschichte der Universität Bochum und Würmelings Partner im von Walter Hömberg moderierten Gespräch zum Thema *Hitler sells – Zeitgeschichte im Fernsehen* am 26. September in München, teilte zwar diesen Wunsch und konnte – wie Wuermeling – viele positive Beispiele anführen, konstatierte aber gleichzeitig „unschöne Entwicklungen“ bei der Geschichtsvermittlung im Fernsehen. Gemeint war damit insbesondere eine „Überdramatisierung“, wie sie insbesondere in den von Guido Knopp verantworteten ZDF-Erfolgsserien zur NS-Zeit deutlich würde – z.B. durch rasante, geradezu „Oliver-Stone’sche Schnitttechnik“ und Geräuschuntermalungen sowie durch die Konzentration auf immer wieder die selben Zeitzeugen, die oftmals eher wegen ihrer Telegenität als aufgrund der historischen Relevanz ihrer Kurzstatements ausgewählt zu sein scheinen. Einen Grund für diese seit den 80er Jahren festzustellende Entwicklung glaubte Frei im „Quotendruck“ auch der öffentlich-rechtlichen Anstalten in der Konkurrenz mit den Privatsendern ausmachen zu können. Er führe auch zur starken zeitgeschichtlichen Schwerpunktbildung auf Hitler und die NS-Zeit, die nun einmal publikumswirksame und dramatisch bebil-

derbare Themen seien. Weitere Gründe für diese thematische Fixiertheit seien die Monströsität des Dritten Reiches selbst sowie die „zeitliche Nähe bei gleichzeitiger wachsender Distanz“: Noch könne man viele Zeitzeugen finden, doch werden diese allmählich zum „kostbaren Gut“, die zu befragen daher sehr attraktiv sei.

Freis Statement mündete schließlich im, wie er einräumte, „notorischen Wunsch der Wissenschaft nach mehr Differenzierung“, wobei ihm (der er selbst bei einer Reihe von Fernsehproduktionen beratend oder gestaltend mitgewirkt hat) freilich klar sei, dass eine gründliche Differenzierung im Fernsehen schwer zu schaffen sei. Dies nicht zuletzt aufgrund des medialen Zwangs zur Bebilderung – auch da, wo kaum Bildquellen zur Verfügung stehen. Auch sei das Fernsehen kein Medium, in dem große intellektuelle Diskurs angemessen geführt werden könnten. Vielmehr sei hier eine Art Rollenverteilung festzustellen: Während im Fernsehen Geschichte primär faktenorientiert *dargestellt* würde, hätten sich die Feuilletons insbesondere der gehobenen Qualitätszeitungen seit den 80er Jahren – vor allem in den großen Historikerdebatten – verstärkt auf eine *Interpretation* der Geschichte konzentriert. Doch sei auch dem Fernsehpublikum durchaus „mehr zuzumuten“, als ihm oft vorgesetzt werde.

Diesem Wunsch nach anspruchsvolleren zeitgeschichtlichen und allgemein historischen Programmschwerpunkten schloss sich auch das Publikum im durch eine offene Gesprächsatmosphäre gekennzeichneten 8. Münchner Mediengespräch an.

INTERVIEW MIT GABRIELE HOOFFACKER

Die Freiheit im Internet erfordert Wachsamkeit

Gabriele Hooffacker, Journalistin und Leiterin der Journalistenakademie, analysiert die Aktivitäten von Neuen Rechten und Rechtsextremen im Internet und gibt Verhaltenstipps.

Die Fragen stellte Martin Thureau.

Die rechtsextremen Inhalte im Internet haben sich von 2008 bis 2009 verdoppelt. Wie steht es um die Wirksamkeit von Gegenmaßnahmen?

Die Anzahl der Websites und Sozialen Netzwerke ist insgesamt stark angewachsen. Der prozentuale Anteil der rechtsextremen Inhalte hat sich kaum verändert.

Welche Vorteile bietet das Internet für Rechtsextreme?

Das Internet macht es Rechtsextremen leichter, Gleichgesinnte zu finden. Vor den Zeiten des Internets konnten sie ihre politische Einstellung kaum öffentlich äußern. Insgesamt sind sie in ihrer direkten Umgebung meist eher isoliert.

Bedeutet das, dass Rechtsextreme sich via Internet auch öffentlich äußern können?

Rechtsextreme schalten sich im Internet, insbesondere in Sozialen Netzwerken, verstärkt in öffentliche Diskussionen ein und versuchen auf diesem Weg, Interessenten zu gewinnen. Nehmen wir das Beispiel Wikipedia. Dort beziehen sie Positionen zu viel diskutierten Themen wie Vertreibung oder Islam, prangern vermeintliche politische Befangenheiten der betreffenden Wissenschaftler an und stellen deren Aussagen und Deutungen in Frage.

Wie kommen diese Menschen zu rechtsextremen Überzeugungen?

Jugendliche sind auf ihrer Suche nach der reinen Wahrheit für die Agitation von Rechtsextremen eine Zeitlang besonders anfällig. Da gibt es jeweils aktuelle Modetrends bei Klamotten und Musikstilen. So finden viele junge Leute ihre Grundstimmung in morbide anmutenden Texten und düsterer, oft pathetischer Black-Metal-Musik wieder. Auf diesen Zug springt die NPD mit ihrem Projekt *Schulhof-CD* auf. Die Texte zur entsprechenden Musik, die von der NDP zum freien Download angeboten wird, sind explizit völkisch und antisemitisch.

Gibt es außer der Musik noch weitere „Einstiegsdrogen“?

Ein anderes Beispiel sind neuheidnische Vorstellungen bis hin zum Satanismus: Die sind für junge Leute wegen des antikirchlichen Provokationspotenzials hoch attraktiv. Von Rechtsextremen werden Versatzstücke des Neuheidentums mit pseudogermanischem, ins Rassistische gewendetem Kult vermengt. Das Symbol der „Schwarzen Sonne“ ist ein Beispiel dafür. Das Ganze kombinieren sie dann mit Verschwörungstheorien wie den angeblich „Protokollen der Weisen von Zion“, einer antisemitischen Fälschung vom Anfang des 20. Jahrhunderts, oder solchen rund um den 11. September 2001.

Seit wann beschäftigen Sie sich mit dem Thema Rechtsextremismus?

Für mich fing das als Schülerin an einem Münchner Gymnasium an, als ich mit rechtsextremen Überzeugungen jüngerer Mitschüler konfrontiert wurde. Mir fiel auf, dass das einen kultischen, quasi religiösen Aspekt hatte. Und einen Gutteil der Attraktivität machte natürlich die Provokation aus.

Sie haben mehrfach Inhalte, Argumente und Strategien der rechtsextremistischen Aktivitäten im Internet beschrieben. An welche Zielgruppen richten Sie Ihre Arbeiten?

Ich versuche, Multiplikatoren zu erreichen, die diese Inhalte weiter recherchieren und weitertragen. Eine wichtige Zielgruppe sind daher Journalisten.

Wie kann ein Journalist das Thema Rechtsextremismus, gegenüber dem unsere freiheitlich-demokratische Grundordnung keine Toleranz zulässt, neutral und unabhängig bearbeiten?

Wichtig ist, dass der Journalist die Themen nicht mit Schaum vor dem Mund angeht, denn die Rechtsextremisten beschäftigen sehr gute Anwälte. Mit Polemik und Verurteilungen würde er den Rechtsextremen nur Trümpfe zuspielen. Vielmehr muss ein Journalist historische Zusammen-



Gabriele Hooffacker

hänge und die Vorgehensweisen der Rechtsextremisten sehr gut kennen und seine Äußerungen dementsprechend solide vorbereiten.

Was empfehlen Sie Journalisten beim Kontakt mit Rechtsextremisten?

Auch Rechtsextreme sind überwiegend ganz normale Mitbürger in ganz normalen Berufen. Bei der Recherche in Sozialen Netzwerken wie etwa Wikipedia stößt man oft auf rechtsextreme Politologen, Soziologen, Historiker oder Juristen, die sich in ihrem Fach sehr gut auskennen. Als Journalist sollte man sich auf Diskussionen mit rechtsextremen Intellektuellen sehr gut vorbereiten. Nützlich ist grundsätzlich ein fragendes Verhalten, das auf Verstehen abzielt. Hilfreich ist zudem, unaufgeregt zu reagieren und sich nicht provozieren zu lassen.

Wie auch beim Thema Kinderpornografie dreht sich die öffentliche Diskussion um Kontrollen und Verbote. Wie stehen Sie als Internetpionierin zur Freiheit im World Wide Web?

Die Forderung nach schärferen Verboten geht ins Leere. Viele Verbrechen sind verboten, aber sie geschehen trotzdem jeden Tag. Zum anderen fahren Rechtsextreme eine Legalismus-Strategie: Sie schrammen mit ihren Argumenten haarscharf an juristisch belangbaren Aus-

sagen vorbei. Auf diese Weise ist ihnen also oft nicht beizukommen. Vor allem bergen staatliche Eingriffe aber die Gefahr, das Kind mit dem Bade auszuschütten und demokratische Grundfreiheiten wie die freie Meinungsäußerung einzuschränken. Am Beispiel 1933 wird deutlich, wohin das führen kann.

Ist die Bevölkerung der rechtsextremen Agitation im Internet dann nicht schutzlos ausgeliefert?

Die Freiheit des Internets erfordert in der demokratischen Gesellschaft Wachsamkeit. Der beste Weg, dem Rechtsextremismus zu begegnen, besteht meiner Überzeugung nach in der objektiven und unaufgeregten Auseinandersetzung mit den rechtsextremen Inhalten, um die Argumente zu entkräften und die Strategien bekannt zu machen. Hier können Journalisten wertvolle Arbeit leisten.

Anhang

DIE DREI VERANSTALTER DER MÜNCHNER MEDIENGESPRÄCHE
IN KURZPORTRÄTS

Das BayernForum der Friedrich-Ebert-Stiftung

Das *BayernForum* ist das Bildungsbüro der Politischen Akademie der Friedrich-Ebert-Stiftung für München Oberbayern und Schwaben. Das Angebot des BayernForums wird ergänzt durch die Arbeit der Akademie Frankenwarte in Würzburg, der Georg-von-Vollmar-Akademie, Kochel und des FES-Regionalbüros in Regensburg.

Ermutigung und Befähigung zum bürgerschaftlichen Engagement und zum politischen Ehrenamt – dies ist das Leitziel der politischen Bildungsarbeit der Friedrich-Ebert-Stiftung.

Die Friedrich-Ebert-Stiftung ist eine gemeinnützige, private und kulturelle Einrichtung, die den Ideen und Grundwerten der sozialen Demokratie verpflichtet ist. Sie ist die älteste politische Stiftung in Deutschland. Gegründet wurde sie 1925 im Vermächtnis Friedrich Eberts, des ersten demokratisch gewählten Reichspräsidenten.

Die Aufgaben der Friedrich-Ebert-Stiftung sind vor allem:

- politische und gesellschaftliche Bildung von Menschen aus allen Lebensbereichen im demokratischen Geist
- Förderung der internationalen Verständigung und die Partnerschaft mit den Entwicklungsländern
- Förderung von Studierenden und Nachwuchswissenschaftlern aus dem In- und Ausland durch Stipendien
- wissenschaftliche Forschung und Beratung
- Förderung von Kunst und Kultur als Elemente einer lebendigen Demokratie

Das *Arbeitsprogramm des BayernForums* konzentriert sich auf folgende Projekte:

- Forumsveranstaltungen zum Dialog von Politik und Gesellschaft in München
- Regionalforen in den größeren Städten Südbayerns
- Kooperationsveranstaltungen mit anderen FES-Fachabteilungen in München
- Tagesseminare und Workshops, besonders zur Unterstützung von landes- und kommunalpolitisch engagierten Bürgerinnen und Bürgern Bayerns
- Landespolitische Gesprächskreise, z.B. Europa Akademie, Familien Roundtable, Münchner Mediengespräche, ProgrammForum, Unternehmerinnen Roundtable, Managerkreis

Das aktuelle Programm des BayernForums finden Sie auf unserer Homepage www.bayernforum.de, das bundesweite Angebot unter www.fes.de

Die *JournalistenAkademie* der Friedrich-Ebert-Stiftung hat das Ziel, die qualifizierte Berichterstattung über gesellschaftliche Themen durch professionelle Journalisten zu unterstützen, daher richtet sich ihr Angebot an journalistische Einsteiger/innen und Profis.

Unsere Gesellschaft benötigt qualifizierte und unabhängige Journalistinnen und Journalisten, die neben ihrer handwerklichen Qualifikation auch über ein ausgezeichnetes politisches Wissen verfügen sollen.

Mit dem qualifizierten Informations- Bildungs- und Dialogangebot der *JournalistenAkademie* unterstützt die Friedrich-Ebert-Stiftung Journalistinnen und Journalisten bei der Erfüllung dieser verantwortungsvollen Aufgabe; damit leistet sie einen Beitrag zur Sicherung der Qualität in der journalistischen Berichterstattung sowie zur demokratischen Medienentwicklung.

www.fes.de/journalistenakademie/

Medienpolitik geht jeden an, weil sich die alte Trennung von Medienkonsumenten und Medienmachern aufgelöst hat. Jeder kann im Netz beides sein. Chancen und Gefährdungen liegen auf der Hand. Deshalb bedarf es dringlicher denn je der Information über die Informationsbranche.

Die Friedrich-Ebert-Stiftung wendet sich in diesem zentralen Gestaltungsfeld in unterschiedlichsten Formaten an Journalisten, Beschäftigte in den verschiedensten Branchen der Medienwirtschaft, an Entscheidungsträger in Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft. Sie wendet sich aber auch an Studierende und Schüler, die mehr über die Mechanismen der modernen Informationsströme erfahren wollen.

www.fes.de/medienpolitik/

Die Angebote der *JugendMedienAkademie* richten sich an Schülerinnen und Schüler, die Spaß am Schreiben, Recherchieren, Drehen und Moderieren haben, an allem, was mit journalistischer Arbeit zu tun hat. In jungen Teams erarbeitet Ihr Euch in Workshops und Seminaren das journalistische Handwerkszeug und das entsprechend notwendige gesellschaftspolitische Wissen, um Berichte, Kommentare, kleine Filme oder Radiobeiträge zu verfassen, über alle die Themen, die Euch am Herzen liegen!

Die Angebote der JugendMedienAkademie sind deutschlandweit verteilt.

www.jugendmedienakademie.de

Die Friedrich-Ebert-Stiftung ist im Qualitätsmanagement zertifiziert nach EFQM.

Horst Schmidt

Die Stiftung Journalistenakademie Dr. Hooffacker

Die Stiftung Journalistenakademie Dr. Hooffacker folgt dem Bildungsauftrag, nachhaltige berufsorientierte wie gesellschaftliche Medienbildung zu bieten.

Online-Journalismus, Pressearbeit, Videojournalismus und Medienproduktion sind Schwerpunkte der Kurse an der Journalistenakademie. Für soziale und kulturelle Projekte im Non-Profit-Bereich stellt sie als Projektagentur Öffentlichkeit her. Gemeinsam mit der Friedrich-Ebert-Stiftung München organisiert sie die Münchner Mediengespräche.

Mit den Münchner Mediengesprächen wird ein Forum geboten, bei dem sich Medienmacher mit Kolleginnen und Kollegen ebenso austauschen können wie mit Wissenschaftlern und Experten. An Politik und Medien interessierten Bürgerinnen und Bürgern geben die Mediengespräche die Möglichkeit, ihr Medienwissen zu erweitern und mit Medienmachern ins Gespräch zu kommen.

Fachtagungen und Seminare im Non-Profit-Bereich ergänzen dieses Angebot. Als unabhängige Einrichtung ist die Journalistenakademie ansonsten der beruflichen Weiterbildung verpflichtet. Ihre Bildungsangebote, Seminare und Lehrgänge zu den Themengebieten Online-Journalismus, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Medienproduktion, fördern die aktive Teilhabe am öffentlichen Leben mit dem Ziel beruflicher Qualifikation in der Medienbranche sowie gesellschaftlicher Kommunikation, Partizipation und Integration. Inhouse-Schulungen und zahlreiche Publikationen zu den genannten Themen runden das Angebot der Journalistenakademie ab.

Insgesamt setzt sich die Journalistenakademie ein für das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung, die Achtung der Menschenwürde, die journalistische Berufsethik, für Offenheit, Dialog, Chancengleichheit und Gleichberechtigung von Frauen und Männern.

Gabriele Hooffacker

Der Münchner Arbeitskreis öffentlicher Rundfunk

„Ein Rundfunk frei von Staat und Macht ist ein wichtiger und unverzichtbarer Bestandteil unserer Demokratie. Die Einführung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Hörfunk und Fernsehen) war eine der bedeutendsten kommunikationspolitischen Innovationen der Nachkriegszeit.“ So beginnt die *Münchner Erklärung*, mit der der Münchner Arbeitskreis öffentlicher Rundfunk (MAR) Mitte der neunziger Jahre an die Öffentlichkeit getreten ist. Damals hatte sich die Medienlandschaft durch die Einführung des kommerziellen Rundfunks stark verändert. Die Entwicklung der Medien wurde fast ausschließlich unter technischen und ökonomischen Aspekten diskutiert.

Der Arbeitskreis will an den Gründungsimpuls des öffentlichen Rundfunks erinnern und die Einhaltung des Programmauftrags für Gesellschaft, Kultur und Politik anmahnen. Seine Mitglieder – zur Zeit sind es etwa 60 – kommen aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen und aus ganz verschiedenen Berufen. Wissenschaftler sind darunter und Kirchenleute, Journalisten und Juristen. Dabei wird auf alle organisatorischen Regularien verzichtet – wichtig ist allein die Übereinstimmung mit den Zielen, wie sie in der *Münchner Erklärung* formuliert sind.

Die MAR wendet sich in Informations- und Diskussionsveranstaltungen an die Öffentlichkeit. Das geschieht insbesondere in gemeinsamen Veranstaltungen mit Partnern aus dem Bereich der politischen Bildung. Seit einem Jahrzehnt ist der Arbeitskreis Mitveranstalter bei den *Münchner Mediengesprächen* des BayernForums der Friedrich-Ebert-Stiftung. Ein anderer Kooperationspartner ist die Akademie für Politische Bildung Tutzing, mit der seit 1998 regelmäßige gemeinsame Tagungen durchgeführt werden. Dabei geht es sowohl um aktuelle Fragen der Rundfunkentwicklung als auch um grundsätzliche Probleme und Perspektiven im Bereich der Medien und der gesellschaftlichen Kommunikation.

Seit dem Jahre 2000 erscheint unter dem Titel *MARKierungen* eine Schriftenreihe mit Beiträgen des Münchner Arbeitskreises. Bisher sind fünf Bände erschienen (LIT-Verlag, Münster und Berlin). Die beiden ersten Bände enthalten zentrale Ergebnisse von öffentlichen Veranstaltungen und Tagungen (*Rundfunk-Kultur und Kultur-Rundfunk*, 2000; *Deutschland – einig Medienland?*, 2002). Die weiteren Bände behandeln Erfahrungen mit der Medientransformation in Osteuropa (Richard W. Dill: *Neue Demokratien – neuer Rundfunk*, 2003) bzw. befassen sich mit Grundsatzfragen des öffentlichen Rundfunks (Dietrich Schwarzkopf: *Zwischen Anspruch und Akzeptanz*, 2006; Wolfgang R. Langenbacher: *Der Rundfunk der Gesellschaft*, 2008). Der MAR kooperiert mit ähnlichen Initiativen in Köln, Berlin und Wien, die sich ebenfalls als „kritische Sympathisanten“ des öffentlichen Rundfunks verstehen.

Walter Hömberg

Chronik der Münchner Mediengespräche

Die aktuellen Termine stehen auf www.mediengespraech.de

2011

50. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Journalismus und Politik in Bayern. Mit Florian Pronold,

19.10.2011

49. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Neue Formen der Pressearbeit, 28.9.2011

48. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Rechtsextreme Strategien in Bayern, 14.4.2011

47. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Crossmedialer Journalismus. Mit Michael Schmitt, 9.3.2011

2010

46. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Online-Journalismus, 13.10.2010

45. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Social Payment, 31.5.2010

44. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Medienräte zwischen Selbst- und Fremdkontrolle.

Mit Horst Pöttker und Walter Hömberg, 15.4.2010

43. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Interviews führen in Journalismus und Pressearbeit, 19.3.2010

42. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Videojournalismus: Neues Berufsbild oder Sparmodell?

27.1.2010

2009

41. MÜNCHNER MEDIENGEsprÄCH

Wirtschaftskrise – Medienkrise? 14.10.2009

40. MÜNCHNER MEDIENGEsprÄCH

Rechtsextremismus und Internet.

Welche Strategien die Neue Rechte verfolgt. 13.5.2009

39. MÜNCHNER MEDIENGEsprÄCH

**Vom Mehrwert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks –
Perspektiven der Programmplanung.**

Mit Volker Herres und Walter Hömberg, 1.4.2009.

2008

38. MÜNCHNER MEDIENGEsprÄCH

Journalismus und PR: Ab wann sind Netzwerke schädlich?

19.11.2008

37. MÜNCHNER MEDIENGEsprÄCH

Über Medien Brücken bauen.

Zum 850. Stadtgeburtstag von München, 28.5.2008

2007

36. MÜNCHNER MEDIENGEsprÄCH

Crossmedia. Mit Klaus Meier Rainer Tief, 5.12.2007

35. MÜNCHNER MEDIENGEsprÄCH

Wem gehört das Internet? 16.11.2007

Werkstattgespräch Wissenschaftsjournalismus.

Mit Winfried Göpfert im Rahmen der Medientage München,

8.11.2007



34. Münchner Mediengespräch: Was darf die Überschrift?

34. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Was darf die Überschrift? Mit Detlef Esslinger, 26.9.2007

33. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Wirtschaftsjournalisten und Pressesprecher: Partner oder Gegner?

18.4.2007

32. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Türkische Medien in Deutschland.

Im Rahmen der deutsch-türkischen Kulturwochen, 21.3.2007

31. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Stärken und Schwächen des öffentlichen Rundfunks.

Zur aktuellen Situation des öffentlich rechtlichen Rundfunks,

16.1.2007

2006

30. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Rechtsextremismus in den Medien, 7.12.2006

29. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Recherche ist lernbar. Mit Ele Schöfthaler und Uwe Ritzer, 27.9.2006

28. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Wege in den Journalismus. Mit Walther von La Roche, 31.5.2006

27. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Die bedrohte Instanz – öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Gefahr?

30.3.2006

26. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Der EU-Beitritt der Türkei im Spiegel der Medien, 15.2.2006

2005

25. MEDIENGEPRÄCH

Schleichwerbung als Sündenfall. Mit Volker Lilienthal und Walter Hömberg, 13.12.2005

24. MEDIENGEPRÄCH

Pressearbeit und Online-PR: Persönliches Gespräch bleibt unverzichtbar, 12.10.2005

23. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Weblogs. Mit Klaus Eck, 22.6.2005

22. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Christian Ude und Jürgen Leinemann im Gespräch, 1.3.2005

21. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Deutsch-türkische Medien, 16.2.2005

20. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Management in Redaktionen, 26.1.2005

2004

19. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Der Rundfunk der Bürger – Zur Rolle der Rundfunk- und Medienräte heute. Mit Bernd Lenze und Walter Hömberg,

30.11.2004

18. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Nach der Medienkrise:

Arbeitsbedingungen in Journalismus und Pressearbeit, 30.6.2004

17. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Deutsch-türkische Kulturwochen:

Zuwanderung im Medienghetto, 17.3.2004

2003

16. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Neue Demokratien – neuer Rundfunk? Erfahrungen mit der Medientransformation in Osteuropa. Mit Richard W. Dill und Walter Hömberg, 10.12.2003

15. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Standards im Journalismus – gibt's die noch?

Mit Walther von La Roche, 28.10.2003

14. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Bildjournalismus heute. Mit Rolf Sachsse, 2.4.2003

13. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Die Rolle der Medien im deutsch-türkischen Verhältnis,

12.3.2003



Ereignis oder Inszenierung? Der Medien-Wahlkampf 2002. Walter Hömberg, Frank Brettschneider, Hans-Jochen Vogel

2002

12. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Alles nur Inszenierung? Wahlkampf in den Medien – Medien im Wahlkampf. Mit Frank Brettschneider, Hans-Jochen Vogel und Walter Hömberg, 3.12.2002

11. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Nachrichten-Trends, 13.11.2002

10. MÜNCHNER MEDIENGEPRÄCH

Herlinde Koelbl: Bildjournalistin und Fotografin, 19.6.2002

2001

9. MÜNCHNER MEDIENGESPRÄCH

Online-Journalismus: Content costs – wer liefert Qualität?

28.11.2001

8. MÜNCHNER MEDIENGESPRÄCH

Hitler sells – Zeitgeschichte im Fernsehen. Mit Norbert Frei, Henric L. Wuermeling und Walter Hömberg, 26.9.2001

7. MÜNCHNER MEDIENGESPRÄCH

Rechtsextremismus in den Medien, 20.6.2001

6. MÜNCHNER MEDIENGESPRÄCH

Jugendpresse und Zeitgeschichte: Wer spiegelt wen? 16.5.2001

2000

5. MÜNCHNER MEDIENGESPRÄCH

Commerce gegen Content: Die Zukunft des Fernsehens.

Mit Dietrich Schwarzkopf und Walter Hömberg, 5.12.2000

4. MÜNCHNER MEDIENGESPRÄCH

Online-Journalismus, 15.11.2000

3. MÜNCHNER MEDIENGESPRÄCH

Der große Filz: Parteien, Macht und Medien in Bayern,

24.5.2000

2. MÜNCHNER MEDIENGESPRÄCH

Die TV-Landschaft der Zukunft: Kirch & Co., 1.3.2000

1999

1. MÜNCHNER MEDIENGESPRÄCH

Journalistenausbildung in Bayern: Zwischen Normierung und

Wettbewerb, Mit Walther von La Roche, 17.11.1999

