



## Lokal

Wie „Audience Engagement“ den Leserschwund im Lokalen aufhalten soll. **Seite 14**

## Global

Weshalb grenzüberschreitende Zusammenarbeit in manchen Weltregionen überlebenswichtig ist. **Seite 4**

## Radikal

Warum sich Medien Gedanken über einen Abschied von Facebook & Co. machen sollten. **Seite 10**



## Zeit wird's

Mit Jana Simon und Annabel Wahba nehmen endlich mal wieder Journalistinnen den „Leuchtturm“ in Empfang – gemeinsam mit Christian Fuchs und stellvertretend für das ganze #MeToo-Rechercheteam der Zeit. ► **Seite 3** und **Seite 8**

# Männliche Feministen gesucht

Die Zahl der Journalistinnen in Führungspositionen ist in den vergangenen Jahren in vielen Redaktionen deutlich gestiegen. Aber es ist noch Luft nach oben. Warum? Weil Männer immer noch Männer fördern und Frauen oft zu zögerlich sind.

Typisch! Auf der Suche nach Freiwilligen für diesen tagesaktuell produzierten Aufmacher traut sich erst einmal niemand aus der nestbeschmutzer-Redaktion. Die besteht aus fünf Männern und 14 Frauen. Es dauert, bis sich zwei Frauen bereiterklären. Aber immerhin: Diesmal sind es Frauen, die sich trauen, nicht Männer. Eher untypisch für die Branche. Bei der ersten Jahrestagung von Netzwerk Recherche im Jahr 2002 waren bei 18 Referenten lediglich zwei Kolleginnen auf den Podien vertreten. Nun sind 42 Prozent der Podiumsgäste weiblich – eine Seltenheit bei vergleichbaren Veranstaltungen. Wie aber sieht es in der Medienbranche allgemein mit Gleichberechtigung und Frauen in Führungspositionen aus?

## Nicht ohne Druck von außen

Ulrike Dotzer vom Verein ProQuote lieferte zum Auftakt gestern aktuelle Zahlen und sprach von einer positiven Ent-

wicklung in den letzten fünf Jahren – zum Beispiel bei der Printausgabe des *Spiegel*: Der Frauenanteil der Führungskräfte sei von 5,2 Prozent im Jahr 2012 auf 37,5 Prozent im Jahr 2018 angewachsen. Aus Sicht von *Spiegel*-Chefredakteur Klaus Brinkbäumer wirkt sich diese Veränderung positiv aus. Bei Stellenbesetzungen werde nun nicht mehr diskutiert, ob die Bewerber männlich oder weiblich seien. Vielmehr gehe es um die tatsächliche Qualifikation, was Brinkbäumer als großen Fortschritt wertet. Doch dieser Fortschritt wäre ohne Druck von außen nicht passiert. Und nicht überall hat sich so viel getan wie beim *Spiegel*. So sind etwa alle acht stimmberechtigten Personen in der Arte-Programmkonferenz männlich. Der Sender

sei ein Beispiel für ein Problem, "dass, wenn nicht ausreichend hingeschaut wird im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Männer ausschließlich Männer heranziehen", sagte die TV-Produzentin Nicola Graef. Wolfgang Bergmann, Geschäfts-



Filmemacherin Nicola Graef diskutiert u. a. mit Spiegel-Chef Klaus Brinkbäumer und Arte-Geschäftsführer Wolfgang Bergmann über das fehlende Gleichberechtigung im Journalismus.



## Nestgezwitscher

Das Beste zu #nr18 auf Twitter

**Christian Latz** @ChrLatz  
"Wir brauchen mehr Projektmanager in den Redaktionen und weniger einsame Cowboys", sagt @FrauGamberl. So wahr! #nr18

6 20

**M.A.** @M\_Agricola  
Pro-Tipp bei #nr18. Zum Currywurst-Essen am richtigen Tisch sitzen und dort der Zusammenfassung eines Panels lauschen, das man auch gern besucht hätte.

1

**Burkhard Schäfers** @b\_schaefers  
„Ich bin nicht Journalist geworden, um Blumen zu kriegen.“ @ArminWolf über Freundlichkeit vs. Hartnäckigkeit in politischen Interviews. #nr18

2 8

**Thore Ziebell** @thethorez  
Hach, da wünscht man sich doch Hermine Time-Turner #nr18



1 11



In Zusammenarbeit mit dem Fachgebiet für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg und MESSAGE, der internationalen Zeitschrift für Journalismus



Weitere Informationen zur Konferenz, aktuelle Berichte und Fotos finden Sie unter [nrch.de/nr18](http://nrch.de/nr18)



@nrecherche #nr18

führer von Arte Deutschland, widersprach. Andere Führungspositionen im Sender seien durchaus mit Frauen besetzt. Hier will ProQuote mit seinem nächsten großen Projekt ansetzen. Gegründet hat sich der Verein 2012 mit dem Ziel, dafür zu sorgen, dass Führungspositionen in Medienhäusern innerhalb von fünf Jahren einen Frauenanteil von 30 Prozent erreichen. Das Ziel wurde zumindest teilweise erreicht. Dies zeigen vor allem die Redaktionen von *stern.de* (52,1 Prozent) und *Zeit Online* (41,1 Prozent). Zahlen für Fernseh- und Radioredaktionen sollen diesen Herbst folgen. Inzwischen hat ProQuote sein Ziel erhöht: 50 Prozent lautet der neue Zielwert. Aber wie kann das erreicht werden?

#### „Wir reden anders miteinander“

Ulrike Dotzer von ProQuote fordert mehr Transparenz bei der Besetzung von neuen Stellen: „Es ist überhaupt nicht klar, wie Positionen vergeben werden.“ Durch mehr Frauen in Redaktionen könnte sich nicht nur die Arbeitsatmosphäre ändern. Auch das Produkt werde am Ende besser. Von diesem Effekt berichtet auch Brinkbäumer: „Wir reden tatsächlich anders miteinander. Vorher waren die Konferenzen geprägt von zynischem Humor und einem rauen Ton, das waren richtige Hahnenkämpfe. Das ist vorbei.“ Jetzt werde konstruktiver diskutiert, man rede miteinander und die Sprache im Blatt sei vielseitiger geworden. Damit habe sich das Problem nicht erledigt, ließ Silke Burmester mit einem Zwischenruf aus dem Publikum erkennen: Eine Kollegin schlage in der Konferenz ein Thema vor, das abgeschmettert wird. Kurz darauf schlage ein männlicher Kollege dasselbe Thema vor und es werde angenommen. Durch solches und

ähnliches Verhalten hält sich ein „System der Angst“, sagte Graef. Und das hemmt konstruktives Arbeiten, waren sich die Podiumsgäste einig. Journalistinnen halten sich dann mit Themenvorschlägen zurück, äußern sich weniger

**„Vorher waren die Konferenzen geprägt von zynischem Humor und einem rauen Ton, das waren richtige Hahnenkämpfe. Das ist vorbei.“**

in Konferenzen oder schrecken vor Führungspositionen zurück. Davon berichtet auch Arte-Geschäftsführer Bergmann. Frauen, die er in der Vergangenheit in Führungspositionen einsetzen wollte, reagierten oft zögerlich. Männer seien da selbstbewusster und hätten häufiger den Wunsch, im Zentrum zu stehen, stimmte Graef zu. Auch sie bemerke diese „weibliche“ Zögerlichkeit, wenn sie Interviewanfragen an Frauen richte und viele Absagen kassiere. Eine mögliche Ursache für die Zurückhaltung bei vielen Journalistinnen: Ihnen mangelt es in vielen Redaktionen an weiblichen Vorbildern, an Mutmacherinnen. Das ändert sich langsam. Nicola Graef hofft, dass das junge Journalistinnen motiviert. Um die von ProQuote angepeilte 50-Prozent-Marke zu erreichen, braucht es mehr Selbstbewusstsein, weniger Zögerlichkeit und mehr männliche Feministen. Und wenn es die nicht in ausreichender Menge gibt? Silke Burmester rät zu Workshops, Trainings und einem Netzwerk von Frauen, die sich gegenseitig unterstützen. „Im Zweifelsfall muss man die Dinge eben selbst tun.“

Text: Vanessa Clobes und Mirjam Bittner

#### Editorial

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

zwischen Pommesbude und Biertischen war die Aufregung groß: „Erst in ein paar Jahren werden einige hier verstehen, was diese Worte eigentlich bedeuten.“ Thomas Leif, der langjährige Vorsitzende und Gründer des Netzwerks Recherche, lief durch die Reihen der Jahreskonferenz. Und die bedeutenden Worte, sie stammten immerhin vom Bundespräsidenten. Vor 14 Jahren war Johannes Rau zu Gast bei der Jahrestagung des Netzwerks, und er formulierte dort seine Grundsätze für den Journalismus. Sein Auftritt war etwas Besonderes. Und die Szenerie um Thomas Leif war ein Sinnbild: Für den Eifer von Thomas Leif, für sein Tempo, auch für seine Erhabenheit, es besser zu wissen.

Zwischen Pommesbude und Biertischen, zwischen den großen Namen und dem Nachwuchs, denken wir auch heute an Thomas Leif. Vor wenigen Monaten ist er gestorben, seine Idee aber lebt weiter: die des Netzwerks Recherche, Deutschlands größtem Verein für recherchierende Journalisten. Und die der Jahreskonferenz, wo jeder von jedem lernt.

Und es wird immer mehr, was wir hier lernen. Denn der Journalismus ist vielfältiger geworden: Wir sind mehr Frauen. Haben mehr Technik. Und arbeiten häufiger zusammen statt allein. Nur drei Beispiele. Aber eines bleibt immer gleich – es ist die Lust an diesem Beruf. Danke, lieber Thomas Leif! Und danke an all jene, die seine Idee mit Leidenschaft fortsetzen! Ihre



Julia Stein, 1. Vorsitzende Netzwerk Recherche

ANZEIGE

## „Wir haben es nicht geglaubt“

Netzwerk Recherche zeichnet das Rechercheteam der *Zeit* um Jana Simon, Annabel Wahba und Christian Fuchs für die Recherchen im Fall Dieter Wedel aus.

„Liebe Leuchttürminnen“, begrüßte Laudatorin Anja Reschke die Preisträger des diesjährigen Leuchtturms für besondere publizistische Leistungen, das #MeToo-Rechercheteam der *Zeit*. Denn es waren vor allem Journalistinnen, die die Vorwürfe der Vergewaltigung und sexuellen Belästigung gegen den Regisseur und Filmproduzenten Dieter Wedel publik gemacht hatten. Das ist (noch) erwähnenswert, weil Frauen „im Investigativen sonst meist leider unterrepräsentiert sind“, hatte die Vorsitzende von Netzwerk Recherche, Julia Stein, zuvor gesagt. Die *Zeit*-Autorinnen Jana Simon und Annabel Wahba nahmen den Preis gemeinsam mit ihrem Kollegen Christian Fuchs und stellvertretend für viele weitere Kolleginnen und Kollegen entgegen. Die Auszeichnung ist nicht nur eine Würdigung der handwerklichen Recherche, sondern auch des ethisch vorbildlichen Umgangs mit den Regeln der Verdachtsberichterstattung (siehe dazu Seite 9).

#### Akribische Recherche

„Wir haben es uns nicht leicht gemacht“, sagte Simon über die langwierige Recherche. Interne Diskussionen in der Redaktion und ein Justiziar hätten sie in ihrer Arbeit stets begleitet. Anstatt vorschnell Gerüchte in die Welt zu setzen, recherchierte das *Zeit*-Team akribisch über Monate hinweg die Missbrauchsvorwürfe gegen den Regisseur. Aus Sicht der Jury überzeugten die ver-

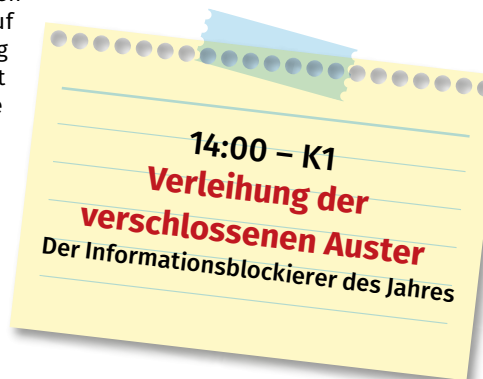
öffentlichten Texte durch ihre sachliche, an den Fakten orientierte Darstellung der Rechercheergebnisse, die in ihrer Dichte eine immense Wucht entfalteten. Dank der Arbeit des *Zeit*-Rechercheteams kam die in den USA nach den Enthüllungen rund um Harvey Weinstein gestartete #MeToo-Debatte endgültig auch in Deutschland an.

#### „Das halte ich nicht aus“

Dabei hatten Simon und Wahba zunächst erhebliche Zweifel an den Vorwürfen gegen Wedel, der bis heute alles bestreitet. „Wir haben es nicht geglaubt, weil die Geschichte so massiv und schlimm war“, sagte Wahba. Doch dann seien es „relativ schnell immer mehr Frauen“ geworden, die sich mit ihren schrecklichen Erfahrungen offenbarten. Irgendwann kam dann der Punkt, an dem man den Beschuldigten mit den Vorwürfen konfrontieren musste. Auch wenn Wedel nicht direkt mit den Journalisten sprechen wollte: Auf einen vierseitigen Fragenkatalog habe Wedel über seinen Anwalt detailliert geantwortet, sagte Simon. Im Anschluss gehöre es zu den Regeln der Verdachtsberichterstattung, „dass man das dann auch entsprechend würdigt im Text“. Nach Veröffentlichung des ersten von zwei Artikeln zum Thema hätten sich dann mehr als 20 weitere Frauen gemeldet.

Eine, die ihren Fall öffentlich gemacht hat, ist Patricia Thielemann. Auch sie saß mit auf dem Podium und sagte, dass sie den Schritt in die Öffentlichkeit rückblickend nicht bereue. Es habe aber eine Zeit gegeben, „da dachte ich, das halte ich nicht aus“. Sie erhielt Hasskommentare auf Facebook und wurde von Boulevardmedien unter Druck gesetzt. Andere Frauen, die der *Zeit* ihre Geschichten anvertraut hatten, zogen sie im letzten Moment zurück. Schade für die Redaktion, aber Wahba respektiert, dass jeder ein „Recht auf Schweigen“ habe. Der einzige Mann auf dem Podium war Christian Fuchs, einer der wenigen Männer im Rechercheteam. Seine Kollegin Wahba findet es wichtig, dass auch ein Mann an den Recherchen beteiligt war. „Machtmissbrauch ist ja nicht nur ein Thema für Frauen.“

Text: Malte Werner



## Investigativer, komplexer, interaktiver

Datenjournalisten sind längst keine Exoten mehr. Damit wachsen auch die Ansprüche an ihre Geschichten. Kleineren Redaktionen fehlt dabei oft das Geld für große Projekte. Doch die Not macht sie erfinderisch.

„In ein paar Jahren wird man Datenjournalismus nicht mehr von anderen Formen des Journalismus unterscheiden“, sagt Wiebke Loosen, Kommunikationswissenschaftlerin am Hans-Bredow-Institut und Professorin an der Universität Hamburg. Durch die zunehmende Relevanz von Daten werde es künftig nichts Besonderes mehr sein, mit ihnen zu arbeiten. Jeder Journalist müsse in Zukunft verstehen, wie man in Daten Themen finden könne, sagt Loosen, die unter anderem die Transformation des Journalismus in der sich stetig verändernden Medienwelt erforscht.

Und so lässt sich einerseits beobachten, dass Datenjournalismus in den Redaktionen immer alltäglicher wird. Dank leicht zu bedienender Tools wie Datawrapper lassen sich Daten zum Beispiel problemlos visualisieren. Andererseits wachsen die Herausforderungen, vor denen der datenbasierte Journalismus steht.

#### Anfällig für „Daten-PR“

Selbst preisgekrönte Daten-Projekte seien heute bei weitem nicht immer investigativ, konstatiert die Wissenschaftlerin. Ein Großteil der verwendeten Daten sei öffentlich zugänglich und anfällig für „Daten-PR“. So berichtet Christina Elmer, Ressortleiterin Datenjournalismus bei *Spiegel Online*, dass sie häufig Studien und Daten von Verbänden oder Datendienstleistern bekomme. Prüfe man diese Angebote auf ihre Methodik und Repräsentati-

vität, würden 90 Prozent in sich zusammenfallen. „Man muss sich immer fragen, ob es nicht bessere Datenquellen für das Thema gibt“, sagt Elmer. Eine Möglichkeit: selbst Daten erheben – wie beim Experiment „Hanna und Ismail“. Datenjournalisten des Bayerischen Rundfunks und des *Spiegel* hatten 20.000 Wohnungsanfragen verschickt und konnten zeigen, dass Bewerber mit einem ausländischen Namen auf dem Mietmarkt diskriminiert werden.

#### Zweiklassengesellschaft

Allerdings herrscht im Datenjournalismus eine Zweiklassengesellschaft. „Je anspruchsvoller ein Projekt ist, desto vielfältiger sind die Kompetenzen, die gebraucht werden, und das kann im Allgemeinen nur eine große Redaktion leisten“, sagt Loosen. Und selbst für die sind die Komplexität und Menge der anfallenden Daten mitunter eine Her-

ausforderung, weshalb Kooperationen zwischen Medienhäusern – auch über Landesgrenzen hinweg – häufiger werden. Datenjournalistin Elmer bestätigt: „Um größere Projekte zu realisieren, ist es hilfreich, Geld und Spezialisten zur Verfügung zu haben.“ Alle anderen müssen kreativ werden. Die *Stuttgarter Zeitung* (StZ) bindet zum Beispiel ihre Leser in die Datenerhebung ein. Beim Crowdsourcing für das Projekt „Feinstaubradar“ haben Privatleute 750 Feinstaubsensoren gebaut, in der Region aufgehängt und damit die Feinstaubbelastung gemessen. Bei der StZ hofft man, dass die Einbindung des Publikums in die Datensammlung dazu führt, dass es am Ende auch interessierter am Ergebnis ist. Loosen ist optimistisch: „Hier liegt das eigentliche interaktive Potenzial von datengetriebenem Journalismus.“

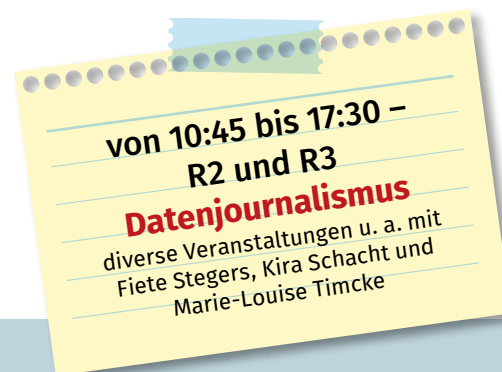
Text: Pia Seitler

Gesundheitspolitik +++ Medizinische Versorgung +++ Pflegeversicherung +++ Prävention  
 Prävention +++ Gesundheitspolitik +++ Medizinische Versorgung +++ Pflegeversicherung  
 Pflegeversicherung +++ Prävention +++ Gesundheitspolitik +++ Medizinische Versorgung

# Werviel fragt, will es genau wissen.

#### Wir antworten:

Pressestelle der AOK Rheinland/Hamburg  
 Kasernenstraße 61 • 40213 Düsseldorf  
 Pressesprecherin Anika Jurkuhn • Telefon: 0211 8791-1236  
 E-Mail: anika.jurkuhn@rh.aok.de



# „Wieder zwei Jahre überlebt“

An den „Paradise Papers“ arbeiteten auch viele Journalisten aus Asien mit. Bisher ist der Kontinent nicht gerade für grenzüberschreitende Rechercheprojekte bekannt. Das ändert sich nun aber langsam.

In den meisten asiatischen Ländern herrscht nur eingeschränkte Pressefreiheit. Die journalistische Arbeit wird vielerorts erschwert durch restriktive Politik, mangelnde technische Infrastruktur oder kulturelle Gepflogenheiten, die sich auswirken können wie staatliche Zensur. Beispielsweise müssen in Japan Interviewfragen mit dem Interviewpartner genauestens abgestimmt werden – was vorher nicht abgesprochen wurde, wird nicht beantwortet.

Grenzüberschreitende Kooperationen von Journalisten können aber dabei helfen, bestehende Hürden zu umgehen. Bei Recherchen in Ländern ohne nennenswerte Pressefreiheit können redaktionelle Aufgaben an Partner in Ländern mit liberalerer Gesetzgebung ausgelagert werden. Kritische Artikel, die in einem Land wie China nicht an

den Zensoren vorbei veröffentlicht werden können, werden stattdessen in einem anderen Land publiziert. Das bietet den involvierten Journalisten einen gewissen Schutz.

## Gewisses Risiko

Triebfeder für die länderübergreifende Vernetzung sind Konferenzen wie die *Global Investigative Journalism Conference*, die 2019 in Hamburg stattfinden wird, oder speziell für den asiatischen Raum *Uncovering Asia*, die von der Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) mitorganisiert wird. Torben Stephan, der das Medienprogramm Asien der KAS leitet, war 2014 vom Erfolg des ersten Branchentreffs mit mehr als 300 Teilnehmern überrascht: „In Asien, wo auch Journalisten, die nicht investigativ arbeiten, häufig mit einem Bein im Knast stehen oder um ihr Leben bangen, hielt ich erfolgreiche Konferenzen fast für aussichtslos.“ Mittlerweile bereitet er von Singapur aus die dritte Auflage der *Uncovering Asia* vor. Journalisten aus Ländern wie Vietnam, Usbekistan oder Iran setzen sich mit ihrer Teilnahme an der Konferenz aber einem gewissen Risiko aus. Laut Reporter ohne Grenzen wurden in diesem



Ein deutsch-indisches Rechercheerteam deckte skandalöse Zustände in indischen Sandstein-Minen auf.

Jahr bereits 30 Journalisten allein aufgrund ihrer journalistischen Tätigkeit ermordet, 21 stammten aus asiatischen Ländern; weltweit sind 169 Journalisten inhaftiert, darunter 135 aus Asien. Trotzdem überwiegen die positiven Aspekte solcher Treffen. So entstand zum Beispiel 2017 eine Kooperation zwischen dem indonesischen Magazin *Tempo* und der gemeinnützigen Medienorganisation *The Reporter* aus Taiwan. Gemeinsam deckten sie die Ausbeutung indonesischer Arbeiter an Bord taiwanesischer Fischereischiffe auf.

## Mut machen

Auch über die Grenzen des asiatischen Kontinents hinaus gab es bereits erfolgreiche Kooperationen. Im Herbst 2017 veröffentlichten drei Reporterinnen aus Deutschland und Indien ihre Recherche zu den skandalösen Zuständen bei der Förderung von Sandstein in Indien. Die Qualitätssiegel für Minen sind demnach oft gefälscht und der bei der Förderung entstehende Staub macht die Bergleute krank. Neben diesen journalistischen Erfolgen dienen die Konferenzen aber

vor allem einem menschlichen Zweck: Sie machen Mut. Stephan sagt: „Die Journalisten treffen sich alle zwei Jahre und sagen sich: Mensch, wir haben wieder zwei Jahre überlebt.“

Text: Mirjam Bittner

## INTERVIEW

# Gemeinnützig und grenzüberschreitend

Der peruanische Investigativjournalist Gustavo Gorriti gründete 2009 die gemeinnützige Organisation IDL-Reporteros.

**Senor Gorriti, warum haben Sie die IDL-Reporteros gegründet?**

Weil es für viele investigative Journalisten wie mich schwierig war, bei traditionellen Medien Arbeit zu finden. In der Menschenrechtsorganisation Instituto de Defensa Legal (IDL) entstand dann die Idee, die Reporteros zu gründen. Das IDL fungiert als Herausgeber, lässt uns aber alle redaktionellen Freiheiten.

**Die Reporteros sind gemeinnützig. Warum?**

Als immer mehr Zeitungen zusammengeschrumpft wurden und die Redaktionen so schnell schrumpften wie ihre Budgets, haben wir wie viele andere Journalisten nach neuen Finanzierungsmodellen gesucht und sie im gemeinnützigen Journalismus gefunden. Die Gelder von Stiftungen reichen allerdings nicht aus, um große Redaktionen aufzubauen.

Text: Anna Neumann

**Was heißt das für Ihre Arbeit?**

Dass wir uns vernetzen müssen. Wir alleine haben nicht die Manpower für große, grenzüberschreitende Recherchen. Wenn wir uns aber mit anderen kleinen Teams zusammenschließen, können wir mehr erreichen als so manche traditionelle Redaktion.

**Woran arbeiten Sie gerade?**

Wir haben ein lateinamerikanisches Netzwerk von investigativen Journalisten aufgebaut, um am Korruptionsfall Lava Jato zu arbeiten, in den Großkonzerne und Politiker wie Ex-Präsident Pedro Pablo Kuczynski verstrickt sein sollen. Wir sind nah dran, die Hauptakteure zu entlarven, aber haben unser Ziel noch nicht erreicht.

14:00 – K7  
Globale Themen  
global recherchieren  
Frederik Obermaier, Annika Joeres

# Gemeinsam für die Pressefreiheit

Das arabische Recherche-Netzwerk *Arab Reporters for Investigative Journalism* (ARI) kämpft in einer der für Journalisten gefährlichsten Regionen der Welt für unabhängige Medien.

Vierorts in der arabischen Welt herrschen autoritäre Regime, Terror und Krieg. Korrupte Politiker und einflussreiche Oligarchen behindern die wenigen freien Medien, wo sie nur können. Journalisten, die trotzdem kritisch berichten, riskieren ihren Job, ihre Freiheit und mitunter sogar ihr Leben.

## Überlebenswichtig

Besonders weibliche Journalisten haben mit Diskriminierung und Unterdrückung zu kämpfen: „Wir Frauen müssen

zehn Mal härter arbeiten als unsere männlichen Kollegen, um uns zu beweisen“, sagt die Journalistin Rana Sabbagh. Sie hat unter anderem für *Al-Hayat* und *Reuters* gearbeitet und war die erste Chefredakteurin bei der *Jordan Times*. 2005 gründete Sabbagh das Netzwerk *Arab Reporters for Investigative Journalism* (ARI) mit Sitz im jordanischen Amman. Es ist die erste Medienorganisation in der arabischen Welt, die länderübergreifend unabhängigen Journalismus fördert. Auch an den „Panama Papers“ waren sie beteiligt.

Die gemeinnützige Organisation unterstützt Journalisten u. a. in Krisengebieten wie Syrien, Libanon, Ägypten, Irak, Palästina und dem Jemen beim Schreiben, Recherchieren und Veröffentlichung von crossmedialen Beiträgen. Außerdem bietet das ARI Schulungen zu Datenverschlüsselung und sicherer Kommunikation an – Kenntnisse, die in diesen Regionen überlebenswichtig sein können. Finanziert werden die Programme hauptsächlich über internationale Spendengelder, u. a. vom dänischen Parlament, der UNESCO und dem *International Center for Journalists*.

„Du musst ein Rebell sein“

Die Themen des ARI reichen von Korruption über Zwangsheirat bis hin zu Machtmissbrauch. Unterstützt vom ARI enthüllte beispielsweise im vergangenen Jahr der irakische Journalist Asaad Al-Zalzali, dass die irakische Regierung mehr als 200 Millionen Dollar veruntreut hat, die eigentlich für den Bau von Schulen bestimmt waren. Als Folge der Berichterstattung kam ein Großteil

der Verantwortlichen vor Gericht und zumindest die Hälfte des Geldes konnte sichergestellt werden. Ein Erfolg, der ihm den *Global Shining Light Award* des *Global Investigative Journalism Network* (GIJN) für investigative Berichterstattung unter besonders schweren Bedingungen einbrachte, aber auch viele Probleme bescherte. „Selbst als unsere Recherche zu Ende war, hat man versucht, uns unter Druck zu setzen. Ich wurde bedroht und beleidigt“ sagt Al-Zalzali in einem Video des GIJN. „Aber wenn wir in der arabischen Welt etwas verbessern wollen, dürfen wir keine Angst haben.“ Für investigative Recherchen wie diese sei ein erfahrendes, vertrauenswürdiges Netzwerk überlebenswichtig. Doch in der arabischen Welt gäbe es davon bislang noch viel zu wenig. Vor allem junge, motivierte Journalisten würden gebraucht. „Investigativer Journalismus ist eine besondere Berufung, kein Job, den man für Geld macht. Du musst ein Rebell sein“, sagt Al-Zalzali.

Text: Lisa Santos

Foto: Petra Sorge

Foto: Wulf Rohweder

# Investigativer Hürdenlauf

Das Recherchenetzwerk ANCIR fördert Cross-Border-Journalismus in Afrika

Wenn der südafrikanische Journalist Siphon Masondo zu Korruptionsfällen und Misswirtschaft im Land recherchiert, bekommt er entweder Morddrohungen oder aber Bestechungsgelder angeboten. Alles, damit er seine Artikel nicht veröffentlicht. Er tut es trotzdem und steht inzwischen unter Personenschutz. Und das, obwohl Reporter ohne Grenzen die Pressefreiheit in Südafrika als zufriedenstellend einschätzt.

In vielen anderen Ländern Afrikas wird die Lage als schwierig oder sogar sehr ernst beurteilt. Deshalb sei die Arbeit von grenzüberschreitenden Rechercheverbänden auf dem Kontinent essentiell, meint Journalistik-Professorin Lizette Rabe von der Universität Stellenbosch. Im südlichen und westlichen Afrika gibt es schon seit ein paar Jahren regionale Netzwerke. Das 2014 vom südafrikanischen Journalisten Justin Arenstein gegründete *African Network of Centers for Investigative Journalism* (ANCIR) ist aber der erste Rechercheverbund, der den gesamten Kontinent vernetzen will. Das ANCIR unterstützt die beteiligten Redaktionen bei der Anpassung an digitale Technologien und führt große, transnationale Investigativprojekte an, in denen die Mitglieder ihre neuerworbenen digitalen Fähigkeiten anwenden können. Sogar die Erlösmodelle und das Redaktionsmanagement nimmt der Verbund in Angriff. „Es gab schon vorher großartige Netzwerke, die sich auf das individuelle Training von Journalisten fokussiert haben. Keines aber hat sich der größten Herausforderung angenommen, der sich Investigativjournalisten stellen müssen: der mangelnden Unterstützung durch die eigenen Redaktionen und Herausgeber“, sagt Arenstein.

Inzwischen gehören dem Netzwerk Redaktionen aus Südafrika, Kenia, Tansania und Nigeria an. Außerdem arbeitet das ANCIR mit Journalisten aus Sierra Leone, dem Senegal, Gambia und Zimbabwe zusammen. Auch international beteiligt

sich das ANCIR an Cross-Border-Recherchen wie den „Panama Papers“. Die Mitglieder veröffentlichten dazu insgesamt 44 Geschichten in 18 afrikanischen Ländern.

## Afrikanische Probleme

Journalisten in Afrika stünden vor speziellen Problemen, erklärt die frühere ANCIR-Redaktionsleiterin Amanda Strydom. Zum Beispiel dem Zugang zu Daten: Viele Daten lägen nicht digital vor oder würden von den Behörden versteckt. Außerdem ist der Zugang zum Internet eingeschränkt. In vielen Regionen Afrikas gibt es laut Strydom kein Breitbandnetz, mobile Daten seien zumeist sehr teuer. Abgesehen davon leiden auch afrikanische Redaktionen unter dem Rückgang von Auflagenzahlen und Werbeeinnahmen. „Die Unternehmen, die aber noch über die finanziellen Möglichkeiten verfügen, in investigativen Journalismus zu investieren, ernten Erfolge – und dienen der Demokratie“, sagt Professorin Rabe. Um den ökonomischen Druck auf die Redaktionen abzufedern, unterstützt ANCIR Journalisten auch finanziell und ermöglicht es ihnen, sich über mehrere Monate aus dem Redaktionalltag auszuklinken, um sich mit investigativen Projekten zu beschäftigen. Hauptsächlich bietet der Verbund aber



Brigitte Alter von *journalismfund.eu* und Elisa Simanke von *Investigate Europe* mit einer Anleitung für erfolgreiche grenzüberschreitende Recherche

Trainingseinheiten zu Themen wie Cybersicherheit, Quellenschutz oder Data Scraping an. Insbesondere bezüglich der Auswertung von Daten müsse sich in Zukunft noch einiges verbessern, sagt Strydom: „Wir haben festgestellt, dass viele Journalisten nicht wissen, wie man Daten liest. Wenn du einem Journalisten eine Tabelle vorlegst, dann sagt er ‚Oh, ich bin kein Buchhalter. Ich mag keine Tabellen‘. Gegen diese Mentalität versuchen wir anzugehen.“

## Zuma-Rücktritt nach journalistischen Enthüllungen

Die Arbeit des Recherchenetzwerks trägt bereits Früchte. Mehrere Redaktionen deckten in den sogenannten Gupta Leaks gemeinsam auf, dass der damalige Präsident Südafrikas, Jacob Zuma, einem Freund unter der Hand öffentliche Aufträge zugespielt hatte. Auch aufgrund dieser Enthüllungen trat Zuma im Januar 2018 zurück. „In Südafrika hat der investigative Journalismus natürlich immer eine wichtige Rolle gespielt, aber vor allem in den letzten eineinhalb Jahren haben wir gesehen, was für einen Einfluss er entfalten kann“, sagt Strydom. Jetzt arbeitet das ANCIR daran, eine ähnliche Entwicklung auch in anderen afrikanischen Staaten zu ermöglichen.

Text: Magdalena Neubig

# Kritische Symbiose

Journalisten und Nicht-Regierungsorganisationen stehen in einem gewissen Abhängigkeitsverhältnis zueinander: Informationen gegen Aufmerksamkeit. Kein Problem, solange beide Seiten grundlegende Standards einhalten.

„Wenn NGOs als reine Quelle für Medien fungieren, handelt es sich um journalistische Normalität“, sagt Lutz Frühbrodt, Professor für Fachjournalismus an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt. Journalisten erhalten Dokumente oder Interviews, die NGO die gewünschte Aufmerksamkeit für ihr Projekt. Eine klassische Win-Win-Situation, solange die Informationen, Dokumente und Aussagen von den Journalisten kritisch geprüft werden.

Problematisch wird diese Symbiose laut Frühbrodt, „wenn NGOs die Recherchen quasi steuern und auch weitgehend finanzieren“. So passiert in einem aktuellen Fall, bei dem ein internationales Rechercheprojekt aufdecken konnte, wie die EU mit ihrer Agrarpolitik Umweltsünder unter den EU-Mitgliedsstaaten fördert. Daran beteiligt: ein unabhängiges Journalistenkollektiv, bestehend aus acht europäischen Journalisten, und Greenpeace. Die Nichtregierungsorganisation koordinierte das Projekt und finanzierte es zum Teil. Das sei jedoch ein Einzelfall, betont Manfred Redelfs, Leiter der Rechercheabteilung bei Greenpeace Deutschland.

## Journalisten als Aktivisten?

Solange die „journalistische Entscheidungskompetenz über die Inhalte und die Form der Veröffentlichung“ nicht angetastet werden, hat Redelfs kein Problem mit Kooperationen zwischen NGOs und Redaktionen. Als Greenpeace vor rund zwei Jahren dem Rechercheverbund aus NDR, WDR und Süddeutscher

Zeitung den bis dahin geheimen Vertragstext zum TTIP-Abkommen zur Verfügung stellte, sei besonders darauf geachtet worden, dass „alle inhaltlichen Fragen“ bei den Redaktionen lagen, beteuert Redelfs, der sich auch im Netzwerk Recherche engagiert. Auch habe Greenpeace im Vorfeld nicht gewusst, wie das Thema von den Journalisten aufgegriffen werde.

## „Keine kritische Distanz“

In einem solchen Fall fordert Redelfs von den Journalisten, dass sie die Zuverlässigkeit der Informationen prüfen und vor allem Quellentransparenz herstellen. Doch gerade mit Blick auf die Unabhängigkeit und Sorgfalt moniert der Kommunikationswissenschaftler Hans Mathias Kepplinger, dass viele Journalisten zu unkritisch agierten. Sie hätten „keine kritische Distanz zu Fakten, Interpretationen und Meinungen, die ihnen von NGOs angeboten werden“. Als Beispiel nennt er „die kritiklose Übernahme“ einer Meldung in der Abgasaffäre, wonach „jährlich 40.000 ‚vorzeitige Todesfälle‘ durch Dieselabgase“ registriert würden. Dabei würden sich doch selbst einem Laien Fragen aufdrängen, etwa: Was bedeutet in diesem Zusammenhang „vorzeitig“?

TTIP-Abkommen: Greenpeace stellte Redaktionen brenzlige Informationen zur Verfügung.



Text: Tim van Olphen

Eine Ursache für das mitunter offensichtliche Fehlen einer – wie Frühbrodt es nennt – „kritisch-sachlichen Distanz“ zwischen Journalisten und ihren Quellen sieht Kepplinger in der Verwechslung von „Dagegen sein und Kritik“. Ein weiterer Grund sei das veränderte Rollenverständnis von Journalisten, die nicht mehr nur als außenstehende, neutrale Beobachter agieren wollen, sondern als „selbstbewusste Akteure, die sich in das Geschehen einmischen, um im Interesse der guten Sachen Wirkung zu erzeugen“. Folglich geht es Kepplinger dabei um zwei Aspekte: die Positionierung der Journalisten bezüglich des Geschehens und „die Aufgabe, die sie dabei wahrnehmen wollen“.

# Journalismus ohne Weichzeichner

Statt Kriegen, Krisen und Katastrophen bietet der konstruktive Journalismus eine Alternative: Fakten zu Lösungsansätzen. Aber interessiert das überhaupt irgendjemanden?

Eines sei vorausgeschickt: Konstruktiver Journalismus bedeutet nicht, die rosarote Brille aufzusetzen. Vielmehr müsse der Blick für Lösungen geschärft werden, sagt Christian Dezer, Leiter der ZDF-Redaktion *plan b*. Das erfordere eine akribische und damit zeitintensive Recherche. Journalisten müssten beispielsweise sehr genau prüfen, ob hinter vermeintlichen Lösungsansätzen nicht wirtschaftliche oder politische Interessen stünden.

Konstruktive Berichterstattung funktioniert nur, wenn sie nicht zu weichgespülten Nachrichten verkommt. Sie müsse ein gesellschaftlich relevantes Problem aufgreifen, das Menschen auch als solches wahrnehmen, sagt Uwe Vetterick, Chefredakteur der *Sächsischen Zeitung*. Dann könne man dem Publikum Lösungswege z. B. in Form von „Best Practice“-Beispielen erklären. Wichtig sei hierbei jedoch, dass Journalisten auf der Suche nach einer Lösung nicht selbst zum Problemlöser würden, betont NDR-Hörfunk-Chefredakteurin Claudia Spiewak: „Wir berichten nur über das, was es ohne unser Zutun gibt.“

## „Es braucht Zeit“

Spiewak berichtet von gemischten Reaktionen innerhalb der Redaktion, als es darum ging, ein konstruktives Hörfunkformat zu starten: Begeisterung auf der einen, Skepsis auf der anderen Seite. Ein Jahr lang habe danach ein Team bestehend aus einer Redakteurin, einem Autor und einer Autorin die Entwicklung des Formats *NDR Info Perspektiven* begleitet.

„Es braucht Zeit, bis der Gedanke in der Redaktion ankommt“, bilanziert Spiewak. Als die *Sächsische Zeitung* vor fünf Jahren einen ersten Versuch unternahm, konstruktiv zu berichten, gab es hitzige Diskussionen in der Redaktion, weil zu viele Berichte in reinem Positivismus mündeten. Jetzt coacht Chefredakteur Vetterick seine Redakteure mit Übungen und Beispielen. Bei *Focus Online* treiben laut Redaktionsleiter Daniel Steil sogenannte „Solutionists“ die Umsetzung konstruktiver Berichte voran. Ein frisch gegründeter interner „Club der guten Nachrichten“ soll Journalisten zudem Mut machen, eine konstruktive Berichterstattung anzugehen. In den Redaktionen steigt die Akzeptanz für diese Art der Berichterstattung also. Aber wie sieht es mit der Akzeptanz beim Publikum aus?

## Warnung vor Euphorie

„Anfängliche Diskussionen darüber, dass solche Themen keinen Traffic erzeugen, haben wir nicht mehr“, stellt Steil bei *Focus Online* fest. Im Gegenteil: Konstruktive Beiträge hätten überdurchschnittlich viele Klicks und eine lange Verweildauer beim Lesen. Eine Leserumfrage der *Sächsischen Zeitung* bestätigt das. Konstruktive Berichte würden häufiger gelesen und das vor allem von einer weiblichen, höher gebildeten Leserschaft, sagt Chefredakteur Vetterick. Möglicherweise mag dies mit dem positiven Lesegefühl einhergehen, denn eine aktuelle Studie von Journalistik-Professor Klaus Meier (Katholische Universität

Eichstätt-Ingolstadt) zeigt, dass konstruktive Berichte das mentale Wohlbefinden des Publikums steigern. Dieses sei danach emotionaler, interessierter und fröhlicher gestimmt. Leser fühlten sich zwar nicht besser informiert, würden konstruktive Nachrichten aber eher in sozialen Netzwerken teilen. Dieses Diskussionspotenzial, besonders bei jungen Menschen, beobachtet auch *plan b*-Redaktionsleiter Dezer. Deshalb sei seine Wichtigkeit auch nicht mehr wegzudenken. Eine Herausforderung bleibt jedoch das tagesaktuelle Geschäft, hebt Claudia Spiewak für den NDR hervor. Da die Recherche nach Lösungsansätzen sehr viel Zeit in Anspruch nehme, eigne sich die konstruktive Berichterstattung eher für latent aktuelle Themen.

Ob Journalisten sich mit einer konstruktiven Berichterstattung nicht zum Fürsprecher anscheinend guter Ideen machen und ihre Position als Kritiker und Kontrolleure verlassen? Tatsächlich reagiert das Publikum skeptisch auf Berichterstattung, die sich auf positive Aspekte fokussiert. Laut Meiers Studie hat das Publikum das Gefühl, mit verdeckter Werbung konfrontiert zu sein, und nehme den Bericht als weniger kritisch wahr. Deshalb warnt der Forscher vor einem zu euphorischen Ton in der Berichterstattung. SZ-Chefredakteur Vetterick ist dennoch der Meinung, dass Journalisten ihren privilegierten Zugang zu Informationen auch dafür nutzen sollten, Lösungen zu recherchieren: „Good News are Good News.“

Laura Rihm

Foto Seite 6: Greenpeace; Foto Seite 7: Alexander Grant

# Wir bitten, den Fehler zu entschuldigen

Alle Journalisten machen sie – aber nicht alle berichtigen sie auch: Wie aufrichtig gehen Redaktionen mit eigenen Fehlern um?

Seit 2005 soll das Trinkwasser in Deutschland um mehr als 25 Prozent teurer geworden sein – das hatte die Bundestagsfraktion von Bündnis 90/ Die Grünen im Mai ausgerechnet. Viele Redaktionen übernahmen die Behauptung ungeprüft oder machten sie sich zu eigen. Nur: Die Grünen hatten Zahlen des Statistischen Bundesamtes verglichen, die man laut Behörde gar nicht vergleichen kann. Unangenehm für die Grünen – peinlich für die Journalisten, die die Aussage mit einer einfachen Internet-Recherche hätten widerlegen können.

Online korrigierten die meisten Redaktionen ihre Berichte und machten die Korrekturen transparent. Die Möglichkeiten des Internets erlauben eben nicht nur schnelle Information, sondern auch einen offenen Umgang mit Fehlern – sofern die Journalisten daran Interesse haben: Bei *Bild.de* sind die falschen Behauptungen weiterhin zu finden. Wie transparent gehen Journalisten mit Fehlern um? „Ich denke, dass es sich in den letzten Jahren zum Besseren verändert hat“, sagt Georg Mascolo, Leiter

des Rechercheverbunds von NDR, WDR und *Süddeutscher Zeitung* (SZ). „Aber es ist noch nicht gut.“ Vor drei Jahren hatte der ehemalige *Spiegel*-Chefredakteur kritisiert, dass in den Korrekturspalten vieler Medien nur Zahlenreihen und falsche Namen verbessert würden – „echte Fehlleistungen“ räume dagegen kaum jemand ein.

## Vorbild New York Times

Die Zahl der Korrekturspalten und -seiten ist in den letzten Jahren tatsächlich gestiegen: Das ZDF startete 2015 eine eigene Korrekturseite im Netz – mit bislang 23 Richtigstellungen aus dem laufenden Jahr. Ebenso der Hessische Rundfunk (HR), wo dieses Jahr sieben Meldungen erschienen. Auch Redaktions-Blogs gehen manchmal auf eigene Fehlleistungen ein, doch im *Tageschau*-Blog erschienen dieses Jahr erst sechs, im *Zeit Online*-Blog drei und im *Spiegel*-Blog ein Eintrag. Anders sieht es in den Korrekturspalten vieler Printmedien aus – etwa im gedruckten *Spiegel*, wo die Spalte einst



von Mascolo und Digital-Chefredakteur Matthias Müller von Blumencron eingeführt wurde. Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) druckte nach eigenen Angaben im vergangenen Jahr 71 Korrekturmeldungen in den Politik-, Wirtschafts- und Kultur-Ressorts ab. Und in der SZ erschienen im vergangenen Jahr 130 Korrekturmeldungen.

## „Luft nach oben“

Nackte Zahlen sind das eine – Kritiker wie Mascolo sehen das Problem aber auch an anderer Stelle: „Es gibt noch viel Luft nach oben, vor allem wenn es darum geht, den Fehlerbegriff als umfassender zu begreifen.“ Etwa wenn in einem Bericht ein falscher Eindruck vermittelt worden sei. „In Amerika werden Fehler viel weiter ausgelegt.“

Der Medienjournalist Boris Rosenkranz beschäftigt sich auf *Übermedien.de* regelmäßig mit Fehlleistungen der Medien und wundert sich, wie wenige Berichtigungen auf manchen Online-Korrekturseiten zu finden sind: „Dass man beim HR zum Beispiel nur sieben Fehlerchen aus diesem Jahr findet, kann eigentlich nicht ganz stimmen. Da müssten mehr Fehler passiert sein.“ Es könne auch nicht der Sinn einer Korrekturseite sein, dort zu vermeiden, dass man eine Wohnungsgesellschaft in einem Beitrag „AGB“ genannt habe, obwohl sie „ABG“ hei-

ße. Der Sender weist darauf hin, dass nicht alle Korrekturen zwingend auf der Korrekturseite erscheinen. Teilweise könnten die Fehler auch schon in den einzelnen Sendungen berichtigt worden sein, sagt HR-Sprecher Jan Cremer. Fragt man Redaktionen, welche gravierenden Fehler ihnen in den vergangenen zwölf Monaten unterlaufen sind, heißt es etwa bei der FAZ: „Eine ‚echte Fehlleistung‘ war glücklicherweise nicht zu korrigieren.“ Die SZ lässt die Frage unbeantwortet, hat ihren Lesern aber z. B. den Grund für die Trennung von ihrem langjährigen Karikaturisten Dieter Hanitzsch nach einer als antisemitisch kritisierten Zeichnung ausführlich erklärt. Beim HR überlässt man die Bewertung der eigenen Fehler lieber anderen: „Wir geben Fehler offen zu und dann muss von außen beurteilt werden, ob das ein

Offensiver Umgang mit redaktionellen Fehlern: 130 Mal druckte die Süddeutsche Zeitung im vergangenen Jahr ihren kleinen „Fehler-teufel“ ab und wies ihre Leser damit auf eine Richtigstellung zur eigenen Berichterstattung hin.

großer oder kleiner Fehler war“, sagt HR-Sprecher Cremer. Ähnlich sieht es der WDR: „Grundsätzlich stellen wir dann etwas richtig, wenn es faktisch falsch ist oder wenn wir den Eindruck haben, dass beim Zuschauer ein missverständlicher oder falscher Eindruck entstanden sein könnte“, sagt Stefan Brandenburg, Leiter der Programmgruppe Aktuelles im WDR Fernsehen. Was eine „echte Fehlleistung“ sei, werde jeder anders definieren.

So hat auch kritisches Zuschauerfeedback aus den sozialen Medien Einfluss auf den redaktionellen Umgang mit Korrekturen. „Das hat die Fehlerkultur der Redaktion gestärkt. Transparenz ist zu einem wichtigen Wert und Legitimationsfaktor geworden“, sagt Brandenburg. Aber ausgerechnet im Social Web gibt es laut Rosenkranz

„Es macht einen Unterschied, ob man einen Fehler von sich aus korrigiert – oder erst, weil es jemand anderes gemerkt hat“

keine redaktionelle Korrekturkultur. Selbst wenn eine Redaktion den Online-Artikel schon verbessert habe, blieben die dazugehörigen Facebook-Posts oder Tweets unverändert online. Rosenkranz fordert deshalb ein klares Prozedere: „Wenn ein Fehler erkannt wird, müsste ein Programm abgespult werden, das jeder im Haus kennt, um die falsche Information zu korrigieren.“ Auch Mascolo sieht die Medien in der Pflicht: „Es macht einen Unterschied, ob man einen Fehler von sich aus korrigiert – oder erst, weil es jemand anderes gemerkt hat. Auch heute noch kommen viele Korrekturen erst dann, wenn Übermedien den Fehler aufgedeckt hat.“

Text: Alexander Grant

## ANZEIGE



# SciCAR

WHERE SCIENCE MEETS  
COMPUTER ASSISTED REPORTING  
24. - 26. September 2018  
Veranstaltungsort: TU Dortmund

SciCAR ist eine Konferenz, die die Kooperationsbereitschaft zwischen Wissenschaftlern, Wissenschafts- und Datenjournalisten auslotet. Mit der jährlichen Veranstaltung geht SciCAR der Frage nach, wie durch den Einsatz von Methoden der Wissenschaft und neuen Zugängen zu verlässlichen Daten journalistisch relevante Beiträge entstehen können.

www.scicar.de | @scicar17ff

VERANSTALTER

tu technische universität dortmund

smc science media center

wpk Die Wissenschaftsjournalisten Wissenschafts-Presskonferenz e.V.

# #MeToo im eigenen Haus

Der Journalismus ist nicht nur Austragungsort der #MeToo-Debatte, sondern selber Schauplatz. Haben die Medienhäuser selbst Konsequenzen gezogen? Wir haben uns bei Verlagen und Sendern umgehört.

„Sexualisierte Diskriminierung kann jeden treffen.“ Da ist sich Ursel Gerdes von der Arbeitsstelle gegen Diskriminierung und Gewalt - Expertise und Konfliktberatung der Universität Bremen, kurz ADE, sicher. Präventionsmaßnahmen wie zum Beispiel Beschwerdestellen, unabhängige Beratungsangebote oder eine Leitlinie können in Medienhäusern helfen, angemessen mit sexualisierter Diskriminierung und Gewalt umzugehen. Verhindern kann man sie nicht. „Seien Sie darauf vorbereitet, dass es Beschwerden geben wird“, rät Gerdes Unternehmen, die stärker präventiv tätig werden wollen. Für ein Medienunternehmen ist dabei auch der finanzielle Aspekt interessant: „Es ist nicht zu unterschätzen, wie groß der Ressourcenverlust durch sexualisierte Diskriminierung und ein diskriminierendes Arbeitsumfeld ist. Dadurch können Spannungen entstehen, dann sind Leute krank, kündigen früher, die Fluktuation nimmt zu. Das bedeutet alles wieder Neueinwerbskosten und Ressourcen, die dabei verloren gehen. Mit Präventionsmaßnahmen kann man diese Unkosten einsparen.“

## Thema präsent halten

Der Axel Springer-Konzern ist in der Branche seit Jahren für seine klare Haltung gegen Diskriminierung bekannt. Das Medienhaus erließ schon früh eine interne Leitlinie, den „Axel Springer Code of Conduct“, der zulässiges Verhalten am Arbeitsplatz umfassend regelt. Auf die #MeToo-Debatte reagierte das Unternehmen mit internen Diskussionsrunden. Außerdem soll das vorhandene Meldesystem weiterentwickelt und bei den Mitarbeitern bekannter gemacht werden. Auch der Norddeutsche Rundfunk (NDR) reagierte mit internen Gesprächen, in deren Folge der bestehende Kodex um eine Passage erweitert werden soll: „Der NDR duldet keine Diskriminierung. Der NDR duldet keinen Sexismus und keine sexuelle Gewalt.“ Beim Spiegel-Verlag wurde im Dezember 2017 als Reaktion auf #MeToo eine Kommission gegründet, die sich des Themas im eigenen Haus annehmen sollte. Daraufhin wurden alle Mitarbeiter des Verlags zu entsprechenden Erfahrungen befragt. Als eine erste Maßnahme



Zwischen Rufmord und Aufklärung: Oft ist die Verdachtsberichterstattung wie bei #MeToo eine presserechtliche Gratwanderung. Deshalb diskutierten nicht nur Journalistinnen über das Thema, sondern auch Rechtsanwältin Nina Rüssmann.

wurde ein externes Beratungsangebot für betroffene Mitarbeiter eingeführt, wie kürzlich bekannt wurde. Anti-Diskriminierungs-Expertin Gerdes lobt die Reaktionen, warnt aber auch: „Die Debatten flachen irgendwann wieder ab. Es ist wichtig, das Thema präsent zu halten und sich immer wieder über das Wie und die Regeln einer respektvollen Zusammenarbeit zu verständigen.“ Gerdes fordert von den Medienhäusern außerdem, freie Mitarbeiter besser zu schützen: „Freie Mitarbeiter, befristete Stellen und Auszubildende müssen besonders abgesichert werden. Ihr Abhängigkeitsstatus kann am meisten ausgenutzt werden.“

## Expertin rät zu externen Beratungsangeboten

Beim Pressekonzern Gruner+Jahr bekommt jeder Mitarbeiter zusammen mit seinem Arbeitsvertrag einen Verhaltenskodex ausgehändigt. Die neuen Mitarbeiter werden somit von Beginn an über sämtliche Leitlinien informiert und müssen zusätzlich an einer Pflichtschulung teilnehmen, in der die Inhalte des Kodex besprochen werden. Gruner und Jahr nutzt bisher allerdings noch keine unabhängigen Beratungsangebote wie der Spiegel, NDR und Axel Springer. Betroffene Mitarbeiter müssen sich also direkt an die hauseigene Beschwerdestelle wenden und sich dort beraten lassen. Gerdes rät Unternehmen dringend zu externen Beratungsangeboten, um Konflikte im Unternehmen zu vermeiden: „Wenn die Beschwerdestelle von Vorfällen erfährt, kann sie nicht gewährleisten, dass das, was berichtet wird, keine Konsequenzen erfährt. In einer vertraulichen Beratung können Betroffene ihre Interessen abwägen und entscheiden, ob sie eine Beschwerde einreichen oder andere Formen des Umgangs wählen wollen.“

Text: Vanessa Clobes

## Checkliste zum Umgang mit Diskriminierung in Redaktionen

- Beschwerdestelle ist vorhanden.
- Beschwerdestelle ist mit qualifizierten Personen besetzt.
- Konsequenzen für Fehlverhalten sind Belegschaft bekannt.
- Unabhängiges Beratungsangebot vorhanden.
- Fortbildung für Personal, Mitarbeiter in Beschwerdestellen und Führungspositionen zum Thema Diskriminierung möglich.
- Freiwillige Fortbildung für Mitarbeiter zum Thema Diskriminierung möglich.
- Dienstvereinbarung, interne Richtlinie, Verhaltenskodex, in dem das Medienhaus darlegt, wie es seinen Schutzauftrag umsetzen möchte, vorhanden.
- Bei Dienstgesprächen, Mitarbeitergesprächen oder Jahresgesprächen wird von den Vorgesetzten aktiv nach Konflikten und Diskriminierung gefragt.
- Besonderer Schutz für freie Mitarbeiter, befristete Angestellte und Auszubildende.

Foto: Wulf Rohwedder

# Heiligt der Verdacht die Mittel?

Die #MeToo-Berichterstattung wirft neben gesellschaftlichen auch presserechtliche Fragen auf. Rechtfertigt das öffentliche Interesse eine Verdachtsberichterstattung oder überwiegen die Persönlichkeitsrechte eines mutmaßlichen Täters? Eine Gratwanderung

Investigative Recherchen münden oft in Geschichten, die nicht abschließend geklärt sind. Spiegel-Redakteur Jürgen Dahlkamp etwa recherchierte jüngst die Belästigungsvorfälle gegen den Ex-Leiter des Weißen Rings in Lübeck und stand vor der Frage: Können wir berichten? Und: Dürfen wir Ross und Reiter nennen?

„Wir standen vor der Herausforderung, dass wir nicht auf Material, zum Beispiel Fotos, zurückgreifen konnten“, beschreibt Dahlkamp die Problematik. „Doch es gab mehrere Frauen, die eine eidesstattliche Erklärung abgegeben hatten. Wir haben geprüft, ob die Frauen in irgendeiner Verbindung zueinander stehen. Das konnten wir ausschließen. Die von uns eingeholte Stellungnahme des Beschuldigten war dann so allgemein, dass nichts darin die Vorwürfe der Frauen als Falschbehauptungen entlarven konnte. Also haben wir die Geschichte gebracht“, so der Journalist.

„Bei jedem Fall muss individuell geprüft werden, ob die Rechercheergebnisse ausreichend sind“, sagt Doro-

thee Bölke, Anwältin für Medienrecht in Hamburg. Journalisten hätten aber grundsätzlich das Recht, Missstände aufzudecken, auch wenn diese noch nicht von einem Gericht bestätigt worden seien. Dass ein Medium mit einem Verdacht an die Öffentlichkeit geht, ist das eine. Ob dabei der Name des mutmaßlichen Täters genannt werden darf, steht auf

**„Ich erlebe immer wieder Fälle, in denen Journalisten ihren Sorgfaltspflichten nicht ausreichend nachkommen“**

einem anderen Blatt. Im Fall des Weißen Rings vertritt Dahlkamp den Standpunkt, der damalige Leiter der Opferhilfe-Organisation sei eine öffentliche Person, sodass eine Namensnennung rechtmäßig sei. „Bei Verdachtsberichterstattung müssen die Vorwürfe gravierend sein, aber das war hier eindeutig der Fall“, sagt der Investigativ-Report-

ter. Ähnlich war es bei Regisseur Dieter Wedel (s. Seite 3).

Im Fall der Belästigungsvorfälle gegen einen – inzwischen entlassenen – WDR-Korrespondenten hingegen blieb der Name unbekannt. Warum? „Hier stellt sich die Frage, ob die Position des Verdächtigten, zusammen mit dem Verdacht, von so großem Gewicht ist, dass ein öffentliches Interesse auch an der Namensnennung besteht“, sagt Bölke. Es spiele auch eine Rolle, welche berufliche Funktion eine Person habe. Berührt der Vorwurf die Intimsphäre, müssen Journalisten ganz besonders vorsichtig sein.

„Ich erlebe immer wieder Fälle, in denen Journalisten über das Ziel hinausschießen und ihren Sorgfaltspflichten nicht ausreichend nachkommen“, sagt Bölke und mahnt: „Gerade in Zeiten von Fake-News-Vorfällen ist die professionelle, die ‚pressemäßige‘ Sorgfalt besonders wichtig.“

Text: Sebastian von Hacht

## VERDACHTSBERICHT-ERSTATTUNG

Medienrechtsanwalt Norman Buse aus Berlin erklärt, wann sie zulässig ist:

- Hinreichende Anhaltspunkte: Journalisten müssen den Verdacht durch sorgfältige Recherche bekräftigen können.
- Keine Vorverurteilung: Es darf nicht der Eindruck entstehen, als sei der Betroffene seiner Tat bereits überführt. Tatsachen, die den Verdächtigen entlasten, müssen ebenfalls genannt werden. Bei ehrverletzenden Verdächtigungen darf die Identität des Verdächtigten nur dann preisgegeben werden, wenn an der Person ein besonderes und die Interessen des Betroffenen überwiegendes öffentliches Interesse besteht.
- Vorfall von gravierendem Gewicht: Die behauptete Straftat muss von erheblicher Bedeutung sein oder der Verdächtige hat eine herausgehobene Position bzw. eine Vorbildfunktion.
- Stellungnahme des Betroffenen: Dem Betroffenen muss die Möglichkeit gegeben werden, selbst Stellung zu nehmen. Dazu muss dem Verdächtigten der Sachverhalt, so wie er sich bisher darstellt, geschildert werden.

# Männer hinter Milchglas

Zwar sind die Zeiten der dienstbaren Kaffee-Damen beim Spiegel vorbei, die Führungsrollen sind in der männerdominierten Branche aber weiterhin klar verteilt. Wie sehen Männer diese Ungleichheit und tragen sie womöglich zum Sexismus bei?

Wir haben uns in deutschen Medienhäusern umgehört und männliche Kollegen nach ihrer Meinung zur #MeToo-Debatte gefragt. Alle Befragten halten sich für aufgeklärt, liberal und weder sexistisch noch frauenfeindlich. „Gleichstellung ist ein Grundwert aufgeklärter Gesellschaften und sollte im Journalismus selbstverständlich sein“, sagt etwa Thomas Hahn von der Süddeutschen Zeitung (SZ). Toll, Problem gelöst. Oder?

## Männer als Opfer?

Nicht ganz. Die Kollegen sind sich einig, dass die Debatte nötig ist, um das Problembewusstsein im eigenen Arbeitsumfeld zu schärfen. Wieso sonst dauerte es so lange, bis die Medien mit der Journalismusinternen Aufarbeitung begannen? „#MeToo spielte sich vor den Toren und nicht in der eigenen Branche ab“, kritisiert Jonas Breng, ein junger Auslandsredakteur beim Stern. Ihn selbst habe die öffentliche Diskussion sensibilisiert. Er gibt wie andere Kollegen an, nun verstärkt auf sein Verhal-

ten gegenüber Kolleginnen zu achten. Dennoch, die teilweise hitzig geführte Diskussion nervt viele der Befragten mittlerweile. „Zu verknüpft und verästelt“, moniert Hahn von der SZ. Er fühle sich als Mann zwar nicht persönlich angegriffen, sieht sich aufgrund seiner Einstellung gegenüber Frauen in der Diskussion aber nicht richtig aufgehoben. Andere warnen davor, Männer nun unter Generalverdacht zu stellen und Kollegen ohne Beweise zu beschuldigen. „Solche Gerüchte können Existenzen kosten“, mahnt Markus Bär von der Augsburger Allgemeinen. Sind jetzt also plötzlich die Männer die Opfer? Hier zeigt sich, wie schmal der Grat beim Argumentieren in dieser Debatte ist.

## Machtgefällt überwunden?

Echtes Fehlverhalten unter den Kollegen hat nach eigener Aussage keiner der Befragten mitbekommen. Im Stern-Auslandsressort und in der Hamburg-Redaktion der Zeit sehen die interviewten Redakteure das Machtgefälle zwischen

Männern und Frauen ohnehin als überwunden an. Jonas Breng und Marc Widmann (Die Zeit) haben beide eine Chefin. So seien Sexismus und Frauenfeindlich-

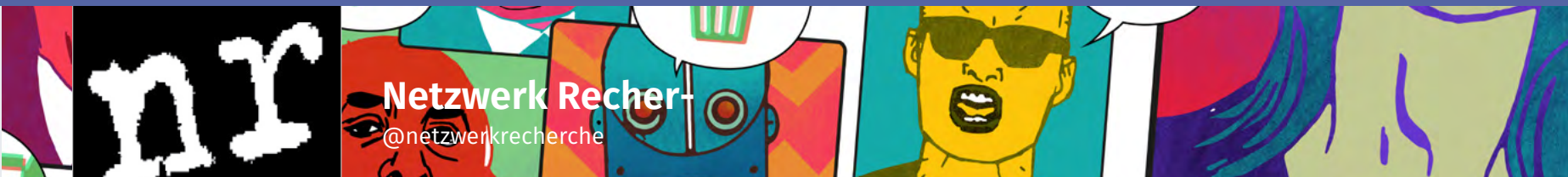
keit bislang kein Thema in ihrem direkten Arbeitsumfeld gewesen. Widmann ist sich zudem sicher, dass die Führungsetagen vieler Redaktionen in Zukunft gemischerter sein werden: „Wir haben so viele tolle junge Kolleginnen, die in den nächsten Jahren sicher in Führungspositionen aufsteigen werden“. Gibt es also doch keinen Sexismus gegenüber Frauen in Redaktionen? Schön wär's.

Text: Wiebke Bolle und Tabea Schäffer

## KOMMENTAR

# Mehr männliche Solidarität

Was bleibt also übrig von #MeToo nach den Einschätzungen der Journalisten? Zumindest die Erkenntnis, dass viele Männer die Debatte nicht in ihrer ganzen Komplexität wahrnehmen. Wie durch Milchglas erkennen sie nur die unscharfen Umrisse des Problems. Sind sie so für das System mitverantwortlich? Neigen sie dazu, Konflikte zu übersehen, und tragen sie dadurch vielleicht zu #MeToo bei? Denn nur, weil sie keinen Alltagssexismus in der Redaktion spüren, heißt das nicht, dass es ihn nicht gibt. In Sachen Frauenquote in Führungspositionen und gleicher Bezahlung mag sich allmählich etwas ändern, aber das entspricht noch nicht der völligen Gleichstellung von Frauen im Journalismus. Bei der Debatte geht es also eigentlich um mehr Solidarität mit Frauen im Allgemeinen! Gerade modern eingestellte, liberale Männer müssen daran teilhaben – und sie können zur Lösung beitragen.



Netzwerk Recher  
@netzwerkrecherche

Chronik

Info

Freunde

Mehr ▾

+ Abonnieren

Nachricht senden



**Sascha Hölig**  
Medienforscher am  
Hans-Bredow-Institut



**Volker Grassmuck**  
Publizist und Mediensoziologe



**Wolfgang Schweiger**  
Fachgebietsleiter am Institut für  
Kommunikationswissenschaft der  
Universität Hohenheim



**Markus Bechedahl**  
Gründer und Chefredakteur  
netzpolitik.org



**Tanjev Schultz**  
Journalismusprofessor an der  
Johannes Gutenberg-Universität  
Mainz

Stimmensammlung:  
Lorina Ostheim



**Netzwerk Recherche**

29. Juni 2018

Medien berichten kritisch über Facebook, nutzen die Plattform aber selbst zur Verbreitung eigener Angebote. Der hohen Reichweite beim jungen Publikum stehen Risiken wie intransparente Algorithmen gegenüber. In Österreich hat sich der ORF deshalb zu einem radikalen Schritt entschieden: Der Sender will künftig nicht mehr für und in Social Media werben. Zudem will der Sender rund 80 Prozent seiner Facebook-Seiten löschen und Videos nur noch verlinken, statt sie direkt auf der Plattform hochzuladen. Was also tun: [#deletefacebook](#) oder weiter wie bisher?

👍 Gefällt mir

💬 Kommentieren

➦ Teilen



**Lorina Ostheim** Wo liegt das Problem?



**Sascha Hölig** Ein Problem besteht, wenn sich seriöse Nachrichtenanbieter auf Likes und Shares fokussieren, statt auf eine sachliche und ausgewogene Berichterstattung. So kommt es oft zur Skandalisierung. Bei zeit oder bento klingen Überschriften, Artikel und Geschichten beispielsweise oft sehr dramatisch.

Gefällt mir · Antworten



**Volker Grassmuck** Die Websites und Mediatheken öffentlich-rechtlicher Medien bringen nicht die gewünschten Reichweiten. Die Absicht, junge Menschen in sozialen Medien zu erreichen, ist richtig. Doch das Ziel, sie dort „abzuholen“ ist höchst optimistisch. Das größte Problem: Inhalte der Öffentlich-Rechtlichen werden den Plattformen zugewiesen. Woran sich User nämlich erinnern ist: „Ich habe das auf Facebook gesehen“ und nicht, von welchem Medium der Beitrag kam.

Gefällt mir · Antworten



**Wolfgang Schweiger** Für viele Nutzer ist Facebook eine wichtige Quelle der Information und Meinungsbildung. Das Problem der Medien ist der intransparente Facebook-Algorithmus. Für private Medien, die sich größtenteils über Werbeeinnahmen finanzieren, ist die Plattform von ökonomischer Relevanz.

Gefällt mir · Antworten



**Lorina Ostheim** Also dann: Tschüss Facebook?!



**Tanjev Schultz** Ich kann niemandem guten Gewissens raten: „Spring aus dem Fenster, du wirst schon fliegen lernen auf dem Weg nach unten.“ Ein Austritt aus Facebook nützt wenig, wenn Medien dann total abschmieren.

Gefällt mir · Antworten



**Markus Bechedahl** Wir brauchen dringend eine Alternative zu Facebook. Zehn Prozent der Haushaltsabgaben des öffentlich-rechtlichen Systems sollten verwendet werden, um Alternativen zu fördern und damit in Zukunft mehr Meinungsvielfalt zu haben.

Gefällt mir · Antworten



**Volker Grassmuck** Türenzuschlagen ist definitiv immer die falsche Strategie. Der Schwerpunkt öffentlich-rechtlicher Medien sollte aber darauf liegen, eine alternative europäische Plattform aufzubauen in Zusammenarbeit mit weiteren Wissensanbietern und mit NGO- und Publikumsbeteiligung.

Gefällt mir · Antworten



**Lorina Ostheim** Und jetzt?



**Markus Bechedahl** Würde sich ein Medien-Unternehmen Facebook enthalten, sollte es auch WhatsApp und Instagram den Rücken kehren. Durch einen solchen kompletten Austritt könnte ein Teil der Nutzer zwar schlechter in den Dialog treten. Doch gleichzeitig würde das Medium mit gutem Beispiel vorangehen.

Gefällt mir · Antworten



**Wolfgang Schweiger** Es gäbe wahrscheinlich einen nicht sehr dramatischen Reichweitenrückgang im Internet. Die gesellschaftliche Debatte wäre sicher enorm, da öffentlich-rechtliche Medien die Kanäle nutzen sollen, auf denen die Bevölkerung vertreten ist. Alles andere wäre ein verfassungsrechtlicher Verstoß.

Gefällt mir · Antworten



**Tanjev Schultz** Medienunternehmen sollten den Mut aufbringen, loszugehen und andere mitzureißen. Der Vorstoß von BR-Intendant Ulrich Wilhelm mit der „Supermediathek“ für journalistische Angebote ist begrüßenswert. Vernetzung und Interaktion sollten auch möglich sein. Es ist längst Zeit für kollektives Handeln: Wenn vier bis fünf Medien gemeinsam den Versuch einer anspruchsvollen Plattform wagen, besteht die Chance, dass andere aufspringen.

Gefällt mir · Antworten

# Unterstützung um jeden Preis?

Soll Facebook über eine Stiftung den Journalismus alimentieren? Deutsche Medienpolitiker sind skeptisch. Und Facebook ist längst einen Schritt weiter.

Die Medienbranche ist verärgert: Facebook habe zu viel Einfluss und erziele – nicht zuletzt dank journalistischer Inhalte – Milliarden Gewinne. Die Verlage aber hätten wenig davon. Der amerikanische Journalistik-Professor Jay Rosen brachte deshalb eine Stiftung ins Spiel, in der ein Teil der Unternehmensgewinne zur Förderung des Journalismus eingesetzt werden solle.

Bei deutschen Medienpolitikern trifft eine solche Stiftungsidee auf Skepsis. Die CDU hätte zwar nichts gegen eine Stiftung, lehnt es aber ab, Facebook per Gesetz dazu zu verpflichten. In der SPD hält man den Vorschlag zwar für eine „interessante Möglichkeit“, jedoch müsse eine intensive rechtliche Prüfung erfolgen. Deutlich ablehnend äußern sich die Grünen: Dass Facebook über eine Stiftung die Finanzierung journalistischer Inhalte sichern solle, würde die bestehenden Probleme und Abhängigkeiten nicht lösen. Allein die Linke könnte sich vorstellen, dass ein Facebook-Fonds Bereiche wie den Nachwuchs- oder den Lokaljournalismus fördert.

Aber das tut der Internetkonzern längst. Ähnlich wie Google, das mit seiner „News Initiative“ seit Jahren Millionen in journalistische Projekte investiert, unterstützt Facebook nach eigenen Angaben eine Vielzahl von journalistischen Initiativen – ab November auch ein Weiterbildungsprogramm an der Hamburg Media School (HMS).

## Fördersumme bleibt geheim

Verantwortet wird das einjährige „Digital Journalism Fellowship“ laut Programmleiter Stephan Weichert komplett von der Hochschule. Die Verbindung von HMS und einem Beirat aus 24 Medienexperten garantiere die „Unabhängigkeit und Qualitätssicherung“, so Weichert. Es sei ein „globales Pilot-Projekt“, in das ein „signifikantes Investment“ von Facebook fließe, sagt Unternehmenssprecher Stefan Meister. Wie viel Geld genau an die Hamburger Hochschule fließt, wollen die Beteiligten nicht preisgeben. Reichen soll das Geld aber für hochkarätige Dozenten und einen zehntägigen Lehrausflug in die USA.

„Man muss immer kritisch reflektieren, dass es den Unternehmen nicht um Altruismus geht, sondern um Lobbying. Das Reflektieren ist aber nur möglich, wenn die Rahmenbedingungen transparent sind“, sagt Joachim Dreykluft, Online-Chefredakteur des Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlags. Er selbst ist Teil eines von Google geförderten Projekts, bei dem die Teilnehmer einen Eigenanteil zahlen und die Gesamtfinanzierung offenlegen.

## nr-interne Debatte angestoßen

Schwierig werde es, wenn Facebook als alleiniger Finanzier auftrete, sagen Kritiker wie Lorenz Matzat. Der Datenjournalist sieht in der geplanten Finanzierung einen Verstoß gegen Richtlinien im Pressekodex und dem Medienkodex von Netzwerk Recherche (nr) zum Umgang mit Vergünstigungen. Für ihn sei eine Teilnahme an dem Programm für Redaktionen und Verlage ein „No-Go“. Deshalb sieht das nr-Mitglied die Mitwirkung von nr-Vorstand Christina Elmer im Beirat kritisch.

Elmer, Mitglied der Chefredaktion bei Spiegel Online, erklärt dazu: „Der Beirat des Fellowships dient vor allem dazu, das Programm kritisch zu begleiten und zu hinterfragen. Dabei wird auch die Frage diskutiert, wie es gelingen kann, die Förderung in Zukunft breiter aufzustellen.“ Sprich: sich nicht nur auf Facebook zu verlassen. Laut Elmer braucht es mehr solcher Weiterbildungsangebote, um Journalisten mit den Skills und Werkzeugen für das Arbeiten im Digitalen vertraut zu machen – aber unter der Voraussetzung, dass Inhalte und Teilnehmer unabhängig von der Förderung ausgewählt werden. Auch NDR-Reporter Björn Staschen gehört dem Beirat an – gerade, weil er die Rolle von Facebook auf dem Medienmarkt ähnlich kritisch sieht wie Matzat. Mit seiner Teilnahme, so Staschen, möchte er wie Elmer zur Unabhängigkeit des Programms beitragen. Markus Bechedahl, Netzaktivist und Chefredakteur von netzpolitik.org, meint hingegen, eine solche Förderung diene Facebook nur dazu, sein Image und die Beziehung zu Medienschaffenden zu verbessern – sie löse aber nicht das Problem für die Gesellschaft. Dreykluft sieht das ähnlich: Facebook und gesellschaftliche Verantwortung seien ein Gegensatzpaar.

Text: Nele Wehmöller

ANZEIGE

# Karnickel statt Fake News. Willkommen im Lokalen.



www.drehscheibe.org

drehscheibe  
aus Lokalredaktionen für Lokalredaktionen

Fotos: Ostheim/privat; Hölig/privat; Grassmuck/Joi Ito, cc BY; Schweiger/privat; Bechedahl/Gregor Fischer, republica; Schultz/Journalistisches Seminar Uni Mainz;

# „Fake News“? Na und?!

Falschmeldungen verbreiten sich schneller als Wahrheiten. Diese Erkenntnis einer Langzeitstudie am renommierten Massachusetts Institute of Technology (MIT) ließ sich im US-Wahlkampf gut beobachten. Und in Deutschland?

„Fake News“ – oder besser: gezielte Desinformationen – stellen den Journalismus vor große Probleme. Sie fördern die Polarisierung der öffentlichen Debatte und unterminieren das Vertrauen in die klassischen Medien. Doch anders als etwa bei der US-Präsidentenwahl befand die Studie „Fakten statt Fakes“ von der Stiftung Neue Verantwortung, dass es während der Bundestagswahl 2017 keine nennenswerten Fälle von gezielter Desinformation gab.

## Sensibilisierung bei den Medien

Zwar gab es einige Falschmeldungen aus dem rechtspopulistischen Lager. Die zehn analysierten Fälle hätten aber nur wenig Auswirkungen auf den öffentlichen Diskurs gehabt, sagt Alexander Sängler, Mitautor der Studie. Kritisch werde es erst, wenn Massenmedien die Falschmeldungen aufgriffen, was in Deutschland allerdings nur selten vorkomme. Das liegt laut Sängler zum einen an dem im Gegensatz zu den USA wenig polarisierten politischen System und zum anderen an einem hohen Grad an Sensibilisierung bei

den hiesigen Medien. Diese Aussage stützt auch der „Digital News Report“ des Reuters Institute der Universität Oxford: Nur 37% der deutschen Online-Nutzer machen sich demnach ernsthafte Gedanken über Falschmeldungen. Die wenigen Male, in denen Falschmeldungen ihren Weg in etablierte Medien



Recherche-Trainer Albrecht Ude und der Leiter der dpa-Verifikation, Stefan Voss, geben am Freitag praktische Tipps zum Entlarven von Falschmeldungen und stellen hilfreiche Debunking-Tools vor.

# Failgeleitet

Scheitern ist in der Start-up-Szene kein Makel. Trotzdem wäre es doch schön, mit seinem Projekt Erfolg zu haben. Eine Studie zeigt, wie man es besser nicht macht. Und ein junges Start-up, wie man trotz aller Probleme bestehen kann.

Im Schatten der großen Medienunternehmen versuchen journalistische Start-ups ihren eigenen Weg zu gehen. Warum so viele von ihnen scheitern, hat der Kommunikationswissenschaftler Christopher Buschow untersucht. In seiner Dissertation an der Hochschule für Musik, Theater und Medien in Hannover identifizierte er die häufigsten Gründe für das Scheitern von Medien-Start-ups. Gründer wie Nicola Kuhrt und Hinnerk Feldwisch-Drentrup wissen um diese Schwierigkeiten. Die freien Journalisten schreiben vor allem über Medizin-Themen und haben Ende 2017 das gemeinnützige Watchblog MedWatch gegründet. Die dadurch entstandene Doppelrolle als Journalisten und Geschäftsführer

kann laut Buschows Studie zu Rollenkonflikten führen, weil die wirtschaftlichen Aspekte – gerade für Laien – schnell alles andere überlagern können. Die Macher von MedWatch achten darauf, journalistische und wirtschaftliche Entscheidungsprozesse so gut es geht zu trennen. „Wir versuchen, finanzielle Aspekte weitestmöglich auszulagern, organisieren aber mit Unterstützung des Teams von Steady das Crowdfunding selbst“, sagt Kuhrt, die sich primär als Journalistin sieht. Dass beide Gründer nur einen journalistischen Hintergrund haben, kann laut Buschows Studie zum Problem werden, weil heterogene Teams Expertise aus unterschiedlichen Bereichen (Betriebswirtschaft, Marketing usw.) mitbringen, die vor allem in der Startphase hilfreich sein können. MedWatch muss sich diese Unterstützung extern einkaufen: Steuerberatung, Rechtsberatung, Grafik und Design, Webtechnik, Video-Drehs.

## Steile Lernkurve

Die Unternehmensgründung stellte das Duo auch deshalb vor große Herausforderungen: „Es war für uns eine sehr steile Lernkurve, uns mit der Unternehmensgründung, Anerkennung der Gemeinnützigkeit und so weiter zu beschäftigen“, sagt Feldwisch-Drentrup. Wissenschaftler Buschow warnt in seiner Studie, dass viele Jungunternehmer den bürokratischen und administrativen Aufwand unterschätzen. Gleiches gelte für die Kosten im laufenden Betrieb. Derzeit arbeiten nur Kuhrt und Feldwisch-Drentrup als Festangestellte bei MedWatch. Den Lebensunterhalt seiner Gründer und der freien Mitarbeiter (z. B. Autoren) kann das Projekt aber noch nicht sichern. Prekäre Arbeitsbedingungen sind die Folge – noch. Um nicht vor den gleichen wirtschaftlichen Problemen zu stehen wie die großen Medienhäuser, fußt das Geschäftsmodell der

gemeinnützigen UG auf unterschiedlichen Einnahmequellen. MedWatch finanziert sich über Crowdfunding, Auftragsarbeiten, Stipendien (z. B. das Grow-Stipendium von Netzwerk Recherche) und Spenden.

## Erfahrungen der anderen nutzen

Andere Start-ups finanzieren sich durch Community-Modelle, e-Commerce, Beratungsangebote und Schulungen, heißt es in Buschows Studie. Darüber hinaus kritisiert der Forscher, dass sich Start-ups zu selten an ihren Nutzern orientieren. Den Fehler wollen Kuhrt und Feldwisch-Drentrup nicht machen. „Wir richten MedWatch am Nutzen für unsere Leser sowie der Allgemeinheit aus. Wir wollen zukünftig auch Leser und Nutzer in unsere Arbeit mit einbeziehen und eine Community aufbauen“, sagt Kuhrt. Die MedWatch Gründer profitierten dabei von den Erfahrungen anderer Gründer: „Wir haben viel Unterstützung und tatkräftige Hilfe durch Kollegen, die gegründet haben, und durch das „Grow“-Stipendium des Netzwerk Recherche bekommen.“ So konnten sie viele Fallstricke für Start-ups, die die Studie erwähnt, umgehen.

Text: Wiebke Kaßmann



Der neu erschienene „Wegweiser Nonprofitjournalismus“ bietet hilfreiche Informationen, Links und Tipps für alle Journalistinnen und Journalisten, die selber Gründungsideen entwickeln und realisieren möchten.

Weitere Informationen unter [www.nonprofitjournalismus.de](http://www.nonprofitjournalismus.de)

Foto: Nick Jaussi

Foto: Frank Stier

# Quasi-Monopol

In welchem EU-Land ist die Pressefreiheit stärker bedroht als in Polen und Ungarn? Bulgarien. Wir erklären warum.

Die Pressefreiheit in Europa ist unter Beschuss. In Ungarn und Polen bekämpfen rechte Regierungen unabhängige Medien, in der Slowakei und auf Malta bezahlten Journalisten die Ausübung ihres Berufs mit dem Leben. Und dennoch ist es in keinem dieser EU-Länder so schlecht um die Pressefreiheit bestellt wie in Bulgarien. In der aktuellen Rangliste der Pressefreiheit von Reporter ohne Grenzen (ROG) rangiert das Land auf Platz 111, deutlich hinter Ungarn (73) und Polen (58). „Das größte Problem ist, dass die Medien in Bulgarien fast alle Oligarchen gehören“, sagt Ulrike Gruska, Osteuropa-Expertin bei ROG. „Deshalb gibt es kaum unabhängigen Journalismus, meist hat Berichterstattung konkrete wirtschaftliche oder politische Ziele.“ Immer wieder gibt es auch tätliche Angriffe gegen Journalisten. So wurde im Mai der Investigativreporter Hristo Geshov zusammengeschlagen.

## Kurioser Lebenslauf

Ein Mann steht für die Problematik wie kein Zweiter: Deljan Peewski. Der 37-Jährige sitzt für die Partei der türkischen Bulgaren DPS im Parlament, hauptsächlich ist er aber Medienmogul und Großunternehmer. Peewskis Lebenslauf liest sich kurios. In jungen Jahren bekam er hohe Regierungsmäntel zugeschanzt, alles ohne nennens-



Korrespondent Stier geriet selbst schon ins Visier von Peewskis Medienimperium. Die Zeitung Politika brachte eine diskreditierende Karikatur von Stier (rechts) und Prokopiev auf dem Titel. Die Überschrift: „Genossen der Verleumdung“.

Text: Yannick von Eisenhart Rothe

# „Ahnungslosigkeit“ der AfD in Sachfragen demaskieren

Der Umgang mit der AfD stellt Redaktionen vor Herausforderungen. Vielerorts herrscht Ratlosigkeit. Was es braucht, ist ein nüchterer Umgang und ein langer Atem.

Beschimpfung als Lügenpresse, Entzug des Fragerechts auf Pressekonferenzen, Hausverbot für Journalisten – wie umgehen mit den ständigen Provokationen der Alternative für Deutschland (AfD)? Der Medienwissenschaftler Bernd Gäbler bezeichnet das Verhältnis der Partei zu den Medien als „Double-Bind“: Ablehnung auf der einen, Instrumentalisierung zur Eigendarstellung auf der anderen Seite.

## Parolen sachlich enttarnen

So leicht die Medienstrategie der Populisten auch zu durchschauen ist, darauf klug zu reagieren ist für Redaktionen nicht leicht und immer eine Frage der Abwägung. „Die AfD ist, was Kommunikation angeht, aus ihrer Sicht strategisch gut unterwegs – die Partei erzielt Aufmerksamkeit“, sagt Melanie Ahlemeier,

stellvertretende Chefredakteurin des Mannheimer Morgen. Auf bewusste Grenzüberschreitungen der Partei und die anschließende öffentliche Kritik

„Zu 90 Prozent der Themen, die gesellschaftlich relevant sind, wollen und können die nichts sagen. Genau das müssen wir zeigen“

folgt meist der Rückzug in die Opferrolle: Das habe man so nie gesagt, die Presse habe falsch berichtet. Typisch Lügenpresse eben. „Deswegen ist es unsere Aufgabe, das alles nicht so stehen zu lassen, sondern draufzuschauen, einzuordnen, klare Kante zu

zeigen und die Parolen sachlich zu enttarnen“, sagt Ahlemeier. Auch wenn Teile des Publikums die Uminterpretationen der Populisten und die damit verbundenen Vorwürfe an die Medien glaubten, meint Ahlemeier: „Das müssen wir aushalten und immer wieder aufs Neue für die Demokratie in den Ring steigen.“ Der freiberufliche Nachrichtenredakteur und -sprecher Udo Stiehler sieht die Strategie der AfD ähnlich und fordert, diese der Öffentlichkeit bewusst zu machen: Allein mit der Forderung nach „mehr Objektivität und Professionalität“ betreibe die Partei ein inakzeptables Framing und würde mit den Medien den Begriff Unglaubwürdigkeit verknüpfen und die Realität sprachlich umgehen.

## Das richtige Maß an Aufmerksamkeit

Nur, wie viel Raum darf diese Auseinandersetzung einnehmen? Für Ulli Tückmantel, den Chefredakteur der Westdeutschen Zeitung, ist dies eine der größten Herausforderungen im Umgang mit der AfD: „Man kann die Thematik definitiv nicht totschweigen, aber auch nicht in einer unverhältnismäßigen Größe präsentieren. Es gibt keine generelle Linie, man muss sich nur immer der Folgen seiner Entscheidung bewusst sein.“ Tückmantel sieht die Aufgabe des Journalismus darin, die „Ahnungslosigkeit der AfD“ zu demonstrieren. „Viele in dieser Partei sind dumm wie ein Pfahl. Zu 90 Prozent der Themen, die gesellschaftlich relevant sind, wollen und können die nichts sagen. Und genau das müssen wir zeigen, indem wir sie zu diesen Themen befragen.“

Text: Sophie Rhine

## Redakteure berichteten von aktiver Einflussnahme auf redaktionelle Entscheidungen

steht in der Kritik, die Pressefreiheit zu gefährden. Laut einem Bericht des europäischen Nachrichtenportals Euractiv beschuldigen Oppositionsparteien die Regierung, kritische Medien zu

## Ins Visier geraten

Seit 2015 ist Peewski auch offiziell zu 50 Prozent Anteilseigner der Balkan Media Holding. Das Unternehmen seiner Mutter hat inzwischen noch weitere Zeitungen aufgekauft und sein Einfluss reicht aber offenbar in viele weitere Redaktionen. Außerdem kontrolliert die Holding etwa 80 Prozent des bulgarischen Pressevertriebs. Auch Stier selbst geriet schon in den Fokus von Peewskis Medien. Nachdem er 2016 einen kritischen Artikel über die Machenschaften des Oligarchen auf Spiegel Online veröffentlichte, druckte die Zeitung Politika eine Karikatur auf ihrer Titelseite, die Stier bei einem Saufgelage mit Iwo Prokopiev zeigte, dazu die Überschrift: „Genossen der Verleumdung“.

Text: Yannick von Eisenhart Rothe

## Weniger Elite, mehr Bürgernähe

Jüngste Studien zeigen Defizite des Lokaljournalismus und benennen Herausforderungen, denen er sich in einer digitalisierten Welt stellen muss.

Lokale Zeitungshäuser sind in der Regel zu sehr mit städtischen Eliten verflochten und haben insbesondere in Sachen Partizipation und Publikumsinteraktion Nachholbedarf. Zu diesen Ergebnissen kommt eine im April erschienene Studie des 2017 verstorbenen Kommunikationswissenschaftlers Klaus Arnold und der Medienwissenschaftlerin Anna-Lena Wagner. Inhaltlich untersucht wurden die Lokalteile von 103 Tageszeitungen sowie deren Online-Auftritte. Charakteristisch für den Lokaljournalismus in Deutschland ist demnach, dass wenig Hintergründe vorkommen, wenige Quellen genutzt werden sowie die Vielfalt an Darstellungsformen und Themen gering ausfällt. Es werde außerdem eher un-kritisch über das lokale Geschehen berichtet, schreiben die Trierer Forscher in der Fachzeitschrift *Publizistik*. Kontroverse Artikel seien nicht allzu häufig zu finden, sodass eine heile Welt des Lokalen gezeichnet werde. Die Forscher stellen außerdem fest, dass mehr auf das Publikum eingegangen werden müsse. Entsprechend

**Studie kritisiert fehlende oder selten genutzte Kommentarfunktionen**

bestehe bei der Partizipation und Publikumsinteraktion Nachholbedarf. Konkret kritisieren die Autoren der Studie fehlende oder selten genutzte Kommentarfunktionen. Und auch wenn die Diskussionen des Publikums zum Teil in die sozialen Medien abwanderten: auch dort würden nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft. Zwar seien fast alle Zeitungen auf Facebook, Twitter und YouTube aktiv, jedoch nicht explizit mit lokalen Themen. Andere soziale Medien wie Instagram oder WhatsApp würden bislang eher selten genutzt. Allerdings: Lokalzeitung ist nicht gleich Lokalzeitung. Die Forscher sehen bei Großstadtzeitungen meist Qualitätsvorteile gegenüber Lokalzeitungen aus ländlichen Gebieten. Das liege zum einen daran, dass in Metropolen eine höhere Zahl relevanter Themen zu erwarten sei als in einer kleinen ländlichen Gemeinde. Zum anderen an der Professionalität der Redaktionen. Letzteres lässt sich auch im diesjährigen „Digital News Report“ des Reuters Institute an der University of Oxford nachlesen. Die Studie weist auf eine gra-

vierende Erosion der für Lokaljournalismus zur Verfügung stehenden personellen und materiellen Ressourcen hin. Nach Ansicht der Autoren des Berichts braucht es nun kollaborative und auf Interaktion basierende lokale Formen des Journalismus, die den klassischen Lokaljournalismus ergänzen. Vor allem kleinere Verlage hätten damit Probleme. Ihnen fehle es an digitaler Expertise und entsprechenden Ressourcen, um einen erfolgreichen und professionellen Online-Auftritt zu entwickeln. Das liege auch daran, dass lokale Zeitungshäuser für junge, gut ausgebildete Journalisten wenig attraktiv seien. Die seien aber nötig, um die Entwicklung moderner Formate und Technologien voranzutreiben.

Text: Patrick Albrecht



## Die Wiederentdeckung des lokalen Publikums

In Zeiten der Digitalisierung entdecken Lokalredaktionen ihre Leser ganz neu: Nachrichten sind nicht nur ein Informationsangebot, sondern Anregung zur Konversation unter Bürgern.

Nicht mehr immer nur an den Leser denken, sondern ihn auch aktiv einbeziehen – ein Sinneswandel vollzieht sich im Journalismus. „Audience Engagement“ heißt das Zauberwort, mit dem auch die arg gebeutelten Lokalzeitungen die eigenen Reichweitenverluste aufhalten wollen.

„Wir möchten den Menschen die Plattform für die Debatte ihrer Themen bieten und unsere Kompetenz beisteuern“, sagt Jürgen Lübbers, Chefredakteur der *Westfalenpost* (WP) aus Hagen. Die Idee, den Nutzer in den journalistischen Prozess zu integrieren, existiert vielerorts. Die *Neue Westfälische* (NW) aus Bielefeld hat sie zusammen mit dem Start-up „Lokalportal“ umgesetzt.

### Beziehung zu den Nutzern aufbauen

„Lokalportal“ ist eine Plattform für verschiedene lokale Akteure wie Vereine oder Organisationen, öffentliche Stellen und die Bürger. Mit der NW kommt nun auch eine Lokalzeitung hinzu. In einem Pilotprojekt im Paderborner Stadtteil Elsen testet die NW die Kooperation. NW-Produktmanager Alexander Dröbeler erläutert das Prinzip: „Wir überlegen uns, was wir dem lokalen Nachrichtenökosystem beisteuern können, indem wir unserem Publikum genau zuhören.“ Nur so könne man eine nachhaltige Beziehung zu den Nutzern aufzubauen.

Statt der üblichen Nachrichtenagenda zu folgen, rief die NW in dem Pilotprojekt die Aktion „Dein Wunsch für Elsen“ ins Leben, bei der die Elsener ihre Wünsche für ihre Stadt äußern sollten. Für die NW eine Fundgrube lokal relevanter Themen: Aus 148 Leser-Wünschen entstanden zwölf redaktionelle Beiträge, die auf „Lokalportal“ veröffentlicht wurden. Die erhoffte Diskussionsplattform ist das Portal noch nicht, wie

ein Blick auf die überschaubaren User-Kommentare zeigt. Aufgrund steigender Nutzerzahlen sind die Verantwortlichen aber zuversichtlich, dass das Angebot zur Teilhabe angenommen wird.

### „Konkurrenz belebt das Geschäft“

Auch die *Braunschweiger Zeitung* setzt auf Einsendungen ihrer Leser. Auf dem Portal „alarm38.de“ oder über die dazugehörige App können sich User über verschiedenste Missstände in der Stadt beschweren. Von dort landen die Hinweise in der jeweiligen Lokalredaktion, die dann über eine redaktionelle Umsetzung entscheidet.

„Gute Erfolgchancen sehen wir bei Medienunternehmungen, die auf ein nutzerzentriertes Konzept bauen und systematisch testen“, erklärt Simone Jost-Westendorf, Geschäftsführerin der LfM-Stiftung für Lokaljournalismus „vor Ort NRW“. Wer sich nicht für sein Publikum interessiere, könne sein Produkt weder attraktiv gestalten noch effektiv markieren. Demnach gebe es allein in NRW hunderte lokaljournalistische Publikationen mit interaktiver Ausrichtung. Eine Gefahr für die Online-Portale der Lokalverlage? „Konkurrenz belebt das Geschäft“, so Jost-Westendorf. „Im Bestfall füllen diese Start-ups Lücken und agieren eher als Ergänzung klassischer Me-

dienangebote denn als Konkurrenz.“ Journalistische Meldungen konkurrieren im Newsfeed von „Lokalportal“ aber mit Pressemitteilungen von lokalen Unternehmen, Behörden und Vereinen. Ein Problem? „Auch sie sind Teile der lokalen Gemeinschaft. Dass sie ‚Lokalportal‘ für Ihre Zwecke nutzen, ist nur folgerichtig“, erklärt „Lokalportal“-Gründer Sebastian Penthin das Konzept. Und Dröbeler von der NW fügt hinzu: „Bei unserem Projekt stellen die Local Player ihre Ankündigungen lediglich selbst direkt online. Wir fallen als Mittler weg und haben mehr Zeit für das Eigentliche: den kritischen, investigativen Journalismus.“

Text: Patrick Albrecht

### IMPRESSUM

#### nestbeschmutzer. Zeitung zur Jahreskonferenz 2018 von Netzwerk Recherche

Eine Produktion des Fachgebiets für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg für Netzwerk Recherche in Kooperation mit Message, der internationalen Zeitschrift für Journalismus. Berlin/Hamburg Juni 2018

Herausgegeben von Netzwerk Recherche e.V. Greifswalder Str. 4, 10439 Berlin www.netzwerkrecherche.org Julia Stein (V.i.S.d.P.)

Projektleitung: Prof. Dr. Volker Lilienthal, Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus

#### Redaktionsleitung: Malte Werner

Redaktion: Patrick Albrecht, Mirjam Bittner, Wiebke Bolle, Vanessa Clobes, Alexander Grant, Elyin Heister, Wiebke Kaßmann, Magdalena Neubig, Anna Neumann, Lorina Ostheim, Sophie Rhine, Laura Rihm, Lisa Santos, Tabea Schäffer, Pia Seitter, Tim van Olophen, Yannick von Eisenhart Rothe, Sebastian von Hacht, Nele Wehmöller

Konferenz-Fotos: Nick Jaussi, Wulf Rohwedder, Jonas Walzberg

Layout: Ute Lederer

Druck: Elbdrucker GbR, Offakamp 7-9, 22529 Hamburg

Auflage: 1.000

Grafik Vogel: Sergey Yakovlev/fotolia.com Post-its: freepik.com

nextMedia  
**scoopcamp**   
new storytelling - by nextMedia.Hamburg & dpa

NEW STORYTELLING IN DER SPEICHERSTADT  
27. September in Hamburg



EINE VERANSTALTUNG VON:

next  
MEDIA.HAMBURG

dpa





Fotos:  
Nick Jaussi  
Wulf Rohwedder  
Jonas Walzberg