

Dicht dran – oder mittendrin?

Lokaljournalismus
zwischen Recherche und Regionalstolz



MEHR ALS EIN MAGAZIN

Archiv, Werkstatt, Newsletter, Twitter.
Nutzen Sie unser Angebot!



Ein Netzwerk lebt von seinen Teilnehmern.

Sie können mitbestimmen, welche Themen bei den Modellseminaren des Lokaljournalistenprogramms der bpb behandelt werden.

Vorschläge direkt an floeper@bpb.de

www.drehscheibe.org



Die drehscheibe ist Teil des Lokaljournalistenprogramms der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb

drehscheibe
aus Lokalredaktionen für Lokalredaktionen



nr-Werkstatt 23

Dicht dran - oder mittendrin?

Lokaljournalismus
zwischen Recherche und Regionalstolz

In Kooperation mit

DJS.
Deutsche Journalistenschule

Süddeutsche Zeitung

netzwerk recherche dankt
den Volontären der Süddeutschen Zeitung
und den Schülern der Deutschen Journalistenschule,
die die Tagung dokumentiert haben.

Jetzt testen

Qualitätsjournalismus in Reinstform. Jetzt 2 Wochen Probe lesen.



**Print oder
digital!**

Jetzt bestellen unter:
☎ 089 / 21 83 10 00 oder
🌐 sz.de/nr-werkstatt

Seien Sie anspruchsvoll.
Süddeutsche Zeitung

Inhalt

- 9 Vorwort**
- 10 Masche für Masche**
Katrin Krauß spielt advocatus diaboli
Dokumentiert von Philipp Alvares de Souza Soares, DJS
- 13 Thesen zur Lage des Lokaljournalismus**
Dokumentation der Rede von Katrin Krauß
Transkribiert von Ines Alwardt, SZ
- 22 Kür oder Pflicht – oder gar nicht?**
Der Stellenwert der Recherche im Lokalen
Dokumentiert von Viktoria Großmann, SZ
- 27 Gemeinsam besser?**
Rechercheteams in Regional- und Lokalmedien
Dokumentiert von Philip Artelt, DJS
- 33 Der Preis der Unabhängigkeit**
Durch Spenden alternative Zeitungsprojekte finanzieren
Dokumentiert von Theresa Authaler, DJS
- 38 Anstand auf dem Land?**
Warum Schwule und Lesben im Lokalen kaum vorkommen
Dokumentiert von Anna Günther, SZ
- 44 Wir wehren uns**
Der Kampf gegen Rechts – als journalistischer Auftrag
Dokumentiert von Martin Mühlfenzl, SZ

- 48 Abgehoben und abgestürzt**
Journalistische Begleitung von Großprojekten
Dokumentiert von Sarah Ehrmann, SZ
- 56 Bitte recht freundlich!**
(Un)abhängige Wirtschaftsberichterstattung
Dokumentiert von Anne Fromm, DJS
- 60 Das Imageproblem des Lokalen**
Welche Trümpfe im Lokaljournalismus
(verborgen) liegen
Dokumentiert von Sebastian Kempkens, DJS
- 65 Retter des Lokalen?**
Regionaler Onlinejournalismus
Dokumentiert von Sara Weber, DJS
- 73 Schere im Kopf**
Der tägliche Kampf um Unabhängigkeit im Lokalen
Dokumentiert von Nadia Pantel, SZ
- 79 Traumatisiert im Rampenlicht**
Wie umgehen mit Opfern von Unfällen und Unglücken?
Dokumentiert von Kersten Augustin, DJS
- 84 To-Do-Liste? Abhaken!**
Wie man Ordnung ins kreative Chaos bekommt
Dokumentiert von Claudia Beckschebe, DJS
- 88 Im Netz ist alles – und nichts**
Das Internet für die lokale Recherche nutzen
Dokumentiert von Lisa Schnell, DJS

-
- 96 Global suchen, lokal finden**
Lokale Informationen mit und ohne Google finden
Von Hektor Haarkötter
- 102 Mehr Freiheit für Reporter?**
Chancen und Risiken von Regio-Desks
Dokumentiert von Andreas Glas, SZ
- 108 Verhasst und bedroht**
Was tun, wenn nicht nur Anwälte zurückschlagen?
Dokumentiert von Anne Hemmes, DJS
- 114 Ungereimtheiten und Widersprüche**
Die Formel einer Gewinnergeschichte
Dokumentiert von Martina Kix, DJS
- 120 Medienübergreifend zusammenarbeiten**
Vom Nebeneinander zum Miteinander
Dokumentiert von Elisa Makowski, DJS
- 126 Das Betriebsgeheimnis und andere Schlupflöcher**
Wie man Behörden und kommunale Firmen anzapft
Dokumentiert von Kathleen Hildebrand, SZ
- 134 Millionenfalle am Rhein**
Das World Conference Center Bonn
Dokumentiert von Charlotte Theile, SZ
- 138 Aktenzeichen XY gelöst**
Wie ein Journalist dabei half,
nach 16 Jahren einen Mord aufzuklären
Dokumentiert von Isabel Pfaff, DJS

- 145 Dividende statt Instandhaltung**
Die Geschäftspraktiken der Gagfah
Dokumentiert von Max Biederbeck, DJS
- 151 In der Höhle des Löwen**
Der TSV 1860, die drohende Pleite
und ein rätselhafter Investor
Dokumentiert von Anja Perkuhn, SZ
- 158 Der Abschiedsbrief als Exklusiv-Information?**
Wenn Privates und Beruf kollidieren
Dokumentiert von Melanie Staudinger, SZ
- 163 Reiche Bürger – arme Stadt**
Ein Steuerbeispiel aus Bergisch-Gladbach
Dokumentiert von Amna Franzke, DJS
- 169 Im Klügel-Dschungel**
Wie Georg Wellmann den Kölner Esch-Skandal
aufdeckte – und 14 Klagen vor Gericht gewann
Dokumentiert von Lina Timm, DJS
- 175 Autos und Schlagstöcke**
Die Beschaffungsaffäre der Thüringer Polizei
Dokumentiert von Mareike Nieberding, DJS
- 181 Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen**
Laudatio auf René Wappler und Wolfgang Kaes
Von Markus Grill, netzwerk recherche
- 194 Impressum**

Vorwort

Zeitung ohne Redaktion. Unsinn? Realität. In Dortmund hat die *Westfälische Rundschau* ihre Journalisten entlassen, der Verlag kauft die Inhalte von der Konkurrenz ein. Hauptsache, das Blatt taugt noch als Werbeträger. Mit was es bedruckt wird? Einerlei. Der Leser wird's schon nicht merken, und wenn ist's auch egal. Alternativen zu seiner lokalen Monopolzeitung hat er kaum. Der Trend geht zur Rumpfredaktion.

Wer aber genau hinschaut, entdeckt auch die gegenläufige Tendenz. Redaktionen, die Recherche noch ernst nehmen dürfen, weil ihnen ihr Verleger die Luft zum Nachfragen lässt. Weil er weiß, dass gründlich recherchierte Texte was kosten, aber auch Geld bringen. Sie sind die Lebensversicherung für Redaktionen.

Beiden Trends hat das Netzwerk Recherche nachgespürt. „Dicht dran – oder mittendrin?“ fragten wir bei der Tagung im November 2012 im Haus der *Süddeutschen Zeitung*. Mehr als 250 Journalisten beschäftigten sich mit dem Anspruch an ihr Tun – und der Realität. Sie diskutierten über „Lokale (Un)Sitten“ und die Frage, wann ein Lokalreporter zu nah dran ist. Und sie erfuhren, dass nicht nur die großen Redaktionen große Recherchen stemmen.

Der Leuchtturm-Preis für besondere publizistische Leistungen ging an zwei Lokaljournalisten: An Wolfgang Kaes vom *Bonner General-Anzeiger* und René Wappler von der *Lausitzer Rundschau*. Kaes war durch Zufall auf einen Vermisstenfall gestoßen und hatte angefangen nachzufragen – und nicht mehr aufgehört. Monate später war klar, dass die Vermisste seit 16 Jahren tot war, ermordet von ihrem eigenen Ehemann. Wappler hat in Spremberg immer wieder über Umtriebe von Rechtsextremisten berichtet. Das gefiel manchem gar nicht, und eines Tages hingen blutige Teile eines Tierkadavers an der Redaktionstür, „Lügenpresse halt die Fresse“ war an die Wand gesprüht. Wappler und Kollegen dachten gar nicht daran zu schweigen. Jetzt erst recht! Genau das ist eine der Botschaften der Lokalkonferenz: Recherchieren und berichten, intensiv und unabhängig. Gerade jetzt, in einer Krise, die zur Chance werden kann, werden muss.

Bernd Kastner

Masche für Masche

Katrin Krauß spielt advocatus diaboli

Dokumentiert von Philipp Alvares de Souza Soares, DJS

Katrin Krauß weiß, was den Lokalredakteuren im Land den Spaß an ihrem einstigen Traumjob nimmt und streichelte ihre Seelen mit einem ironischen Vortrag zu Beginn der Konferenz. Die Kollegen leiden etwa an Einsparungen, Qualitätseinbußen oder der Angst vor dem nächsten Relaunch. Ganz schön frustrierend! Warum sich also weiter als Idealist mühen und das hohe Lied des Qualitätsjournalismus singen, wenn man ohne-

hin nur immer wieder scheitert? In ihrem Vortrag spielte Krauß, einst selbst Lokalredakteurin, deshalb den advocatus diaboli und zeigte so, welche Kompromisse nötig sind, um in der Provinz heute nicht verrückt zu werden. Denn: „Recherche kostet Zeit und Geld – und das hat Ihr Verleger nicht.“

ERÖFFNUNGSREDE

Masche für Masche. Thesen zur Lage des Lokaljournalismus

Katrin Krauß, Katholische Universität
Eichstätt-Ingolstadt

Grundvoraussetzungen zum Überleben

Wie kann man den Lokalteil also mit einem Minimum an Recherche füllen? Krauß sagt, es gebe hierfür einige Grundvoraussetzungen: Zum Beispiel einen schizophränen Verleger, der glaubt, dass Einsparungen die Qualität steigern. Außerdem müsse man auf die masochistischen Leser Rücksicht nehmen, die sich gern über ihr „Kaaasblattl“ echauffieren. Zudem helfe die Einsicht, dass Journalismus minus Recherche Content ergebe – und der ist in unseren Zeiten nun mal „King“. Als Lokalredakteur befinde man sich, sagt Krauß, in der journalistischen Hierarchie zudem ganz unten, im sogenannten Laufstall. Hier lernen die, die sich zu Höherem berufen fühlen, wie das Geschäft funktioniert, und entschwinden in lukrativere Gefilde. Der Lokalredakteur selbst ist aber wohl offenbar der journalistischen Kindheit immer noch

nicht entwachsen, gefangen im Karrierekeller. Immerhin gibt es einen Wehrmutstropfen: Es ist hier nicht mehr so eng wie früher.



Katrin Krauß

Mit zwölf Maschen zur vollen Seite

Diese Grundvoraussetzungen ergänzte Krauß um zwölf Maschen, die es jedem ambitionslosen Redakteur ermöglichen, seine Seiten ohne viel Arbeit mit Text zu füllen:

- 1 Fotos sind die halbe Miete.** Bilder ersparen einem das mühsame Schreiben. Da die Qualität oft mies ist, muss in der Bildunterschrift unbedingt stehen, was eigentlich zu sehen sein sollte.
- 2 Terminjournalismus.** Termine kommen von selbst und ohne Recherche in die Redaktion. Besonders toll: Oft wird der passende Artikel gleich mitgeschickt.
- 3 Nicht mit den eigentlichen Akteuren sprechen.** Verbandsvertreter oder Pressesprecher tun es auch, sind leichter zu erreichen und sprechen journalistengerecht.

- 4 **Grinsrübenjournalismus.** Umfragen, Umfragen, Umfragen! Jedes Thema geht, ob Obama oder Markus Lanz, Hauptsache, es gibt schöne Fotos. Mehr Lesernähe geht nicht!
- 5 **Tamtam-Journalismus.** Serien füllen zuverlässig die Seiten. Zum Beispiel über die Viertel ihrer Stadt. Ein Reporter vor dem Supermarkt, der Rentner befragt reicht.
- 6 **Ankündigungsjournalismus.** Schreiben Sie über die Zukunft, am besten nebulös: Städtische Bauvorhaben oder die Soziale Stadt 3.0 – ganz egal. Nur weil die Planungen noch schwammig sind, heißt das nicht, dass man nicht schon einmal wild spekulieren könnte.
- 7 **Themen setzen und breittreten.** Wie wäre es mit Gefahrenstellen für Fahrradfahrer, am besten als Serie? Hauptsache die Bilder sind gut und der Rechercheaufwand gering. Oder bringen Sie drei Leute dazu, über die Zukunft der Stadt zu spekulieren. Nichts ist verboten!
- 8 **Pappnasenjournalismus.** Die Leser müssen sich ihr kindliches Gemüt bewahren. Helfen Sie ihnen dabei! Zum Beispiel mit einem Kneipenquiz oder beim Eierausmalen.
- 9 **Nutzwertjournalismus für Dummies.** Wie küsst man? Was macht man im Frühling? Was bestellt man im Café?
- 10 **Tagebuchjournalismus.** „Mein schönstes Weihnachtsfest – Kollegen erzählen“. Spart Recherche und füllt eine halbe Seite.
- 11 **Fortsetzungsjournalismus.** Warum alles Pulver sofort verschießen?
- 12 **Das Lokale entlokalisieren.** Global denken, lokal schreiben! Bringen Sie das, was alle haben und brechen Sie jedes Thema auf Ihre Stadt herunter, notfalls mit Gewalt.

Und was, wenn jemand doch ein guter Journalist sein möchte? Ein richtiger Rechercheur, mit Leidenschaft und dem Willen zur Aufklärung? „Am Ende macht Ihnen Ihre Arbeit noch Spaß!“, prophezeite Krauß. „Sagen Sie nicht, ich hätte Sie nicht gewarnt.“

Die Rede im Wortlaut lesen Sie auf den folgenden Seiten.

Thesen zur Lage des Lokaljournalismus

Dokumentation der Rede von Katrin Krauß

Transkribiert von Ines Alwardt, SZ

Sehr geehrte Damen und Herren, schon wieder so eine Veranstaltung, auf der Recherche großgeschrieben wird. Schon wieder so eine Veranstaltung, auf der so getan wird, als sei Recherche die unverzichtbare Voraussetzung dafür, dass Sie die Seiten Ihres Lokalteils füllen können. Dabei wissen wir doch alle: Recherche kostet Zeit. – Zeit ist Geld. – Geld hat Ihr Verleger nicht. Also hören Sie auf, das mit der Recherche so furchtbar wichtig zu nehmen! Glauben Sie mir: Es geht auch ohne. Ich zeige Ihnen die Maschen, die Sie brauchen, um mit einem Minimum an Recherche Ihren Lokalteil zu häkeln. Damit das funktioniert, müssen freilich ein paar Grundvoraussetzungen erfüllt sein.

Grundvoraussetzung 1: Sie brauchen einen Verleger, der Sie motiviert, am besten, indem er das kleine fröhliche Lied „Wer einspart, steigert Qualität“ anstimmt. Singen Sie mit und fallen Sie ins Fortissimo, sobald der Refrain beginnt: „Wir werden immer besser, jeden Tag ein Stück, wir werden immer besser – das ist verrückt.“ Achten Sie darauf, dass wirklich alle mitsingen – womit wir schon bei der zweiten Grundvoraussetzung sind.

Grundvoraussetzung 2: Bekehren Sie Idealisten und Zweifler, also all jene Ihrer Kolleginnen und Kollegen, die glauben, man könne – ja, mehr noch, man müsse das Lokale besser machen und mehr recherchieren. Machen Sie diesen Zweiflern und Idealisten unmissverständlich klar:

- ▶ Wer recherchiert, hält den Betrieb auf.
- ▶ Von wegen „Wer nicht mehr an sich zweifelt, hört auf, ein guter Journalist zu sein“, wie es einst Herbert Riehl-Heyse uns Journalistenschülern eingepflegt hat – das war einmal. Die Zeit der Zweifel ist vorbei. Basta.

Grundvoraussetzung 3: Nehmen Sie unbedingt Rücksicht auf Ihre masochistisch veranlagten Abonnenten! Diese Leute bezahlen viel Geld dafür, dass sie sich jeden Tag aufs Neue über ihr Kaasblattl und die Zeitungsschmierer aufregen können. Sie wollen alles besser machen und das zack zack? Vorsicht! Der Schuss kann ganz schnell nach hinten losgehen! Spürbare und allzu plötzliche Änderungen des Gewohnten irritieren masochistisch veranlagte Abonnenten und drücken die Auflage Ihrer Zeitung nach unten!

Grundvoraussetzung 4: Machen Sie sich klar, wo Sie sich eigentlich befinden! Sie sitzen dort, wo keiner Karriere macht, denn die führt ja bekanntlich über das Lokale. Selbstverständlich wissen wir auch alle, dass das Lokale der Ort ist, an dem Journalisten ihre ersten Schritte tun. Und wie heißt der Ort der ersten Schritte? – Richtig, das ist der Laufstall. Dort sitzen Sie und – Hand aufs Herz – es geht Ihnen doch gut dort. Sie haben doch jetzt viel mehr Platz als früher, als Sie sich den Laufstall Lokalredaktion noch mit sieben oder acht Kolleginnen und Kollegen teilen mussten. Jetzt sind es nur noch vier oder fünf, aber dafür haben Sie ja jede Menge Spielkameraden auf Zeit; die haben auch Namen, aber weil es so viele und ständig neue sind, heißen die einfach immer nur „die Praktikantin“ oder „der Praktikant“. Die dürfen Sie betreuen. Dafür werden Sie von anderen betreut: Sie sind umzingelt von Erziehungsberechtigten und Erziehungsberatern, die alle dafür sorgen, dass es Ihnen nicht langweilig wird im Laufstall. All diese Leute, die sich da rund um den Laufstall Lokalredaktion postieren, sorgen natürlich auch für die richtige Wohlfühlatmosphäre, für dieses Klima von Hypernervosität, in dem Aktionismus Ratlosigkeit kaschiert, für dieses Klima ständiger Verunsicherung – werden nun Stellen gestrichen oder nicht? – vermengt mit Resignation, für diese Atmosphäre der Unruhe, in der der Journalismus alle drei Monate neu erfunden wird. Glauben Sie mir: Sie brauchen das alles, um sich wohl zu fühlen und nicht träge zu werden. Sie brauchen es genauso wie all die Konferenzen – unter drei täglich geht gar nix –, in denen Bosse und Halbbosse und Möchtegern-wenigstens-Halbbosse ihre Kreativität wie in einem Blutausch austoben. Wer all das umsetzen soll, was da so beschlossen wird? – Na Sie natürlich! Und zwar pronto! So kommt Bewegung in den Laufstall. Wunderbar. Gut, zugegeben: Der Breiteller, den man Ihnen

jeweils am Ende des Monats über die Gitter reicht, ist vielleicht nicht mehr ganz so gut gefüllt wie früher, aber doch nicht deshalb, weil der Verleger sich auf Ihre Kosten noch mehr Hummer auf den Teller schaufelt, sondern nur deshalb, weil er es so gut mit Ihnen meint; Sie kennen ja sein Lied: „Wer einspart, steigert Qualität“. Vergessen Sie bitte auch nicht, dass der Verleger viel Geld für Ihre Erziehungsberater bezahlt, also für all die Experten, die Ihnen sagen, was Sie tun müssen, damit Sie den Lesern gefallen. Wie? Was heißt hier „Bauchgefühl“ und „ich weiß selber, was die Leser wollen“? – Aber hallo! Vergessen Sie das mal ganz schnell! Wir sind doch hier nicht bei der *Landlust!* – Nein, Sie wissen gar nichts. Die einzigen, die hier was wissen, sind die Experten. Also die, die meist noch nie Journalismus gemacht haben, aber dafür wissen, wie man über Journalismus spricht. Wenn die auftauchen, wird's brandgefährlich, denn dann ist der nächste Relaunch nicht weit. Aber bitte: Halten Sie an sich! Verkneifen Sie sich die Frage an Experte X, ob er es nicht war, der den Relaunch der Zeitung Y zu verantworten hat, also jener Zeitung, deren Auflage nach dem Relaunch ins Bodenlose gestürzt ist. Sparen Sie sich auch Bemerkungen wie: „Wie war das noch mal mit dem Tabloid-Format, ohne das angeblich gar nichts geht?“ oder „War da nicht mal was von wegen: kein Artikel länger als hundert Zeilen – und waren es nicht dieselben Experten, die kurz darauf schon wieder durch die Redaktionen gezogen sind und diesmal so richtig lange Lesegeschichten gefordert haben?“ Wie gesagt: Man kann und darf von Ihnen erwarten, dass Sie den Experten gegenüber auf derlei despektierliche Bemerkungen verzichten. Zeigen Sie sich also bei jedem Relaunch aufs Neue freudig erregt, auch wenn es schon der siebzehnte ist, den Sie mitmachen. Es ist Ihnen ja wohl klar, dass man sich im Laufstall Lokalredaktion anständig zu benehmen hat. – Ist es? Gut. Dann kommen wir nun zu Grundvoraussetzung fünf.

Grundvoraussetzung 5: Verinnerlichen Sie die Zeitgeistformel „Journalismus minus Recherche ist gleich Content – und Content ist hip“. Er kommt zwar meist ein bisschen zerbrechlich daher, aber schließlich beherrschen Sie ja die Kunst des Layoutens und wissen deshalb, wie man dieses zarte Nichts geschickt verpackt. Und Sie wissen auch: Wer Content gut verkaufen will, der braucht Content-Manager und Redaktions-Manager und Fachleute für „Innovations in Journalism“ und überhaupt ganz

viele, ganz wichtige, ganz teuer bezahlte „Business“-Leute. Das ist ein Arbeitsfeld mit Zukunft und deshalb ist es auch gut, dass Hochschulen sich darum kümmern, den journalistischen Nachwuchs möglichst früh an dieses Feld heranzuführen, also möglichst schon, bevor die jungen Leute verbildet sind und womöglich schon richtige Artikel recherchieren und schreiben können – aber das ist ein Kapitel für sich... Okay, lassen wir es gut sein. Ich gehe jedenfalls mal davon aus, dass all die Grundvoraussetzungen, die ich genannt habe, in Ihrer Redaktion zu großen Teilen erfüllt sind. Sind sie? Schön! Dann zeige ich Ihnen nun – wie versprochen – die Maschen, die Sie brauchen, wenn Sie Ihren Lokalteil ohne großen Rechercheaufwand häkeln wollen.

Masche 1:

Fotos sind die halbe Miete – und manchmal auch die ganze.

Je mehr Fotos und je größer – desto besser. Aber bitte: Verkünsteln Sie sich nicht! Schnell-mal-draufgedrückt-Fotos reichen – wozu gibt es denn Bildunterschriften, in denen Sie wortreich beschreiben können, was auf dem Bild leider nicht zu sehen ist? Sicherer ist natürlich, Sie bestellen gestellte Fotos: Da tummeln sich dann plötzlich zwei Dutzend Kinder in wildem Spiel auf einer sonst stets öde daliegenden Straße, weil Sie dem Leser eindrücklich verklickern wollen, wie gefährlich der Ausbau dieser Straße wäre. Das sieht zwar nur noch leidlich authentisch aus, dient aber Ihrem Anliegen ungemain... Wenn Ihnen all das zu aufwendig ist, dann greifen Sie doch einfach hemmungslos auf Symbolfotos, Archivfotos und Agenturfotos zurück. Wie gesagt: Hauptsache viel und Hauptsache groß.

Masche 2:

Terminjournalismus oder: Wir nehmen, was wir kriegen – und wie wir es kriegen.

Eine altbekannte Masche, die immer häufiger angeschlagen wird, weil immer mehr PR-Leute und ähnliche Gesellen nicht nur extra für Sie Events kreieren, sondern Ihnen freundlicherweise auch gleich noch die fertigen Texte dazu liefern.

**Masche 3:
Ober-schlägt-Unter-Journalismus.**

Egal, wohin Sie kommen: Irgendeinen Kommunalpolitiker, Verbandssprecher, Organisator oder sonstigen Wichtigtuer gibt es immer – lassen Sie stets ihn Auskunft geben und sparen Sie sich so die Zeit und Mühe, mit den eigentlichen Akteuren ins Gespräch zu kommen. Das gilt besonders für Reportagen aller Art und für Themen, bei denen Alte, Behinderte, Suchtkranke oder Kinder und Jugendliche im Mittelpunkt stehen – Sie wissen doch: Die können sich alle eh nicht artikulieren.

**Masche 4:
Grinsrübenjournalismus.**

Wie der funktioniert? Ganz einfach: Umfragen, Umfragen, Umfragen. Von „Mögen Sie Kiwi-Eis?“ und „Wie finden Sie Markus Lanz?“ über „Worauf freuen Sie sich heute?“ bis hin zu „Wie beurteilen Sie Obamas Nahost-Politik?“ geht grundsätzlich jedes Thema. Dazu stellen Sie Porträtfotos, die jede Falte zeigen – mehr Lesernähe geht nicht. Beliebte, wenn auch nicht mehr ganz taufrische Variante dieser Masche: Sie ersetzen Interviews durch minimalistische Formen, die keinen Rechercheaufwand erfordern und bitten die Befragten zum Beispiel: „Vollenden Sie den Satz: In den letzten zehn Jahren hat der Oberbürgermeister...“ Die Befragten antworten per Mail – Grinsrübenfoto dazu – fertig.

**Masche 5:
Tamtam-Journalismus.**

Verkaufen sie Selbstverständlichkeiten als Ereignis und setzen Sie dieses Ereignis richtig – also am besten in Form einer Serie – in Szene. Besonders beliebte Form: Die Stadtteilserie. Stellen Sie sich dazu circa zwei Stunden lang im jeweiligen Stadtteil vor irgendeinen Supermarkt und warten Sie darauf, dass ein paar Rentner vorbeikommen, die sich beschweren, weil in ihrem Viertel immer überall so viele Autos rumfahren und/oder so viel Müll rumliegt. Kündigen Sie diesen Recherche-Großeinsatz („Wir sind vor Ort!“) mit mindestens zwei Mehrspaltern pro

Viertel an – ein bisschen Statistik vermischt mit ein paar Platitüden über das jeweilige Viertel reichen – und berichten Sie dann ausführlich und mehrfach über das Ereignis selbst.

Masche 6:

Beabsichtigungs- und Ankündigungsjournalismus oder: Der gute Wille ersetzt die Tat.

Wo immer wer ankündigt, in naher oder ferner Zukunft etwas tun, respektive bauen oder gründen zu wollen: Schreiben Sie darüber ausführlich, egal wie unausgegoren die Sache auch immer sein mag. Motto: Spekulieren ersetzt recherchieren. Und fragen Sie besser nie nach, ob das Vorhaben jemals realisiert worden ist! Ersetzen Sie Vor-Ort-Recherche durch aufgepeppte Ankündigungen. Das geht zum Beispiel so: Kündigen Sie auf einer halben Seite wortreich die Sonderfahrt für Fans des örtlichen Fußballvereins an, fahren Sie aber nicht mit, denn das könnte in Recherche ausarten und am Ende käme womöglich noch eine Geschichte dabei raus.

Masche 7:

Setzen Sie Themen – und treten Sie sie breit.

Schreiben Sie über Gefahrenstellen für Radler, am besten als Serie, in der Sie jede Gefahrenstelle einzeln würdigen. Das funktioniert auch mit leer stehenden Läden und ähnlichem, ja sogar mit Pflastersteinen, die zu Stolperfallen werden. Glauben Sie es mir, ich habe es erst gestern gelesen. Andere Möglichkeit: Suchen Sie ein Thema, das keinen großen Rechercheaufwand erfordert und gut zu bebildern ist und häkeln Sie daraus – Luftmasche an Luftmasche – die Never-Ending-Story. Das funktioniert zum Beispiel wunderbar, wenn in Ihrer Gemeinde neue Parkbänke angeschafft werden – ob drei oder dreißig, lassen Sie sich die Chance nicht entgehen, damit wochenlang die Seiten zu füllen. Lassen Sie die Leute auf den Bänken Probe sitzen, erst allgemein, dann spezielle Besuchergruppen, Rentner, Einzelhändler, blonde 29-jährige Mütter mit dreijährigen Töchtern und so weiter. Wenn die Wahl auf ein Parkbank-Modell gefallen ist, dann verleihen Sie dem Thema neue Brisanz, indem Sie de-

zent erwähnen – aber bitte erst jetzt – dass die Bänke aus Tropenholz sind und Ihre Leser fragen, was sie denn davon halten... In Ihrer Gemeinde sind gerade keine neuen Parkbänke in Sicht? – Kein Problem, dann greifen Sie doch auf die Masche mit den Wut-, Mut- und Gutbürgern zurück. Und so geht's: Bringen Sie drei bis vier Leute dazu, gemeinsam darüber zu plaudern, wie die Stadt schöner werden könnte, erklären Sie die Beteiligten unverzüglich zu wahlweise Wut-, Mut- oder Gutbürgern, widmen Sie ihnen mindestens einen Aufmacher, gerne auch mehr. Keine Sorge, das Vorbild macht Schule, die nächsten vier Wut-, Mut- oder Gutbürger sind schnell gefunden!

Masche 8:

Pappnasenjournalismus oder: Wenn wir schon keine jungen Leser haben, sorgen wir wenigstens dafür, dass unsere alten Leser sich ihr kindliches Gemüt bewahren.

Pappnasenjournalismus geht irgendwie wie Kindergeburtstagsparty. Schnappen Sie sich zum Beispiel das Maskottchen des Fußballvereins und lassen Sie es „Sagen Sie jetzt nichts“ spielen. Veranstalten Sie – zu Zeiten von Fußball-EMs oder -WMs – ein Tischkickerturnier. Kündigen Sie dieses wunderbare Spiel in Form von drei Mehrspaltern an, schreiben Sie dann ausführlich über den Spielverlauf (Fotos nicht vergessen!). Veranstalten Sie ein Kneipenquiz, lassen Sie Eier anmalen, machen Sie einen Tanzkurs mit Kollegen und und und...

Masche 9:

Nutzwertjournalismus für Dummis oder: Wir halten unsere Leser für einigermaßen intelligent und lebensstüchtig und deshalb erklären wir ihnen in Wort und Bild...

...wie man küsst, ...was man an einem Frühlingswochenende machen kann (Radeln, Spielplatz, Grillen), ...was man braucht, wenn man zu einem Open-Air-Klassikkonzert geht (Schal, Bonbons, Operngucker). Stellen Sie bitte unbedingt entsprechende Symbolfotos dazu (Rad, Spielplatz, Grill bzw. Schal, Bonbon, Operngucker), damit der Leser auch wirklich versteht, worum es geht.

Masche 10:**Tagebuchjournalismus oder: Der Leser interessiert mich nicht, aber ich interessiere den Leser.**

Also zum Beispiel: Ich und meine Kollegen unterhalten uns darüber, wie wir den Weihnachtsmarkt finden. Das füllt locker eine dreiviertel Seite und erspart lästige Recherche. Wer quatscht schon gerne Fremde an. Oder: mein schönstes Weihnachtsfest – Kollegen erzählen. Oder: Vor der Jahrespressekonferenz eines großen Automobilherstellers – was mich mit dem Automobilhersteller verbindet. Und wie wäre es damit: Ich und mein Zwilling. Sie finden einen Menschen, der wie Sie selber einen Pferdeschwanz trägt, eine Brille und ungefähr gleich alt ist. Zack, schon haben Sie Ihren Zwilling, schon haben Sie wieder eine halbe Seite in der Wochenendausgabe des Lokalen gefüllt.

Masche 11:**Fortsetzungsjournalismus.**

Wieso alles Pulver auf einmal verschießen? Halten Sie Informationen zurück, das macht die Sache spannender und erleichtert Ihnen die Arbeit, weil Sie ein- und denselben Artikel, jeweils um eine Information ergänzt, drei bis vier Mal bringen können.

Masche 12:**Filialistenjournalismus inklusive Reißbrett- und Teflonjournalismus oder: Das Lokale global denken und glatt bügeln.**

Entlokalisieren Sie das Lokale, machen Sie es zum beliebigen Ort – und schon ist jedes beliebige Thema möglich. Also: Denken Sie global, entrümpeln Sie die Fußgängerzone. Raus mit dem provinziellen Mief, den all die kleinen Einzelhändler verbreiten. Machen Sie Platz für die Filialisten: Greifen Sie zu Themen, die alle haben. Überlassen Sie das Lokalkolorit den Heimatkrimis und der Werbung – die entdecken es nämlich gerade für sich. Handeln Sie stattdessen beim Runterbrechen der Themen nach dem Motto: Was nicht passt, wird passend gemacht. Themenanregungen liefert zum Beispiel der Newsletter der *Drehscheibe* – da lernen Sie, was echter Reißbrettjournalismus ist. Übrigens:

Was immer geht, ist der Tag-der-Socke-Journalismus, denn jeder Tag ist ein besonderer Tag: Tag der Putzfrau, Tag des Kusses, Tag des dreieinhalbblättrigen Kleeblattes und so weiter und so fort. Falls Ihnen das alles noch nicht glatt und verwechselbar, synthetisch und steril genug ist, dann greifen Sie zusätzlich zum Teflonjournalismus: gecastet, gedreht, getrimmt, genormt, gepeppt – völlig wurscht wie. Hauptsache, es fühlt sich

- ▶ nicht echt an,
- ▶ es ist mittellang und mittelmäßig und lässt sich bebildern,
- ▶ es bleibt nichts hängen in den Köpfen der Leser und
- ▶ es funktioniert ohne Recherche.

Na dann, probieren Sie es aus, reihen Sie Luftmasche an Luftmasche. – Wie? Was soll das heißen? Sie haben keinen Bock auf Filialisten, Pappnasen und Grinsrüben? Sie wollen ein guter Journalist sein, einer, der alle, die behaupten, Lokaljournalismus sei langweilig, Lügen straft, „einer der weiß, dass auf einem Quadratmeter Schrebergarten mehr Wunder zu finden sind, als mancher Reporter auf einem Kontinent findet“, wie Henri Nannen mal über Günter Dahl gesagt hat? Sie schreiben lange Geschichten, weil Sie wissen, dass lang relativ ist und eine gut recherchierte und geschriebene sechsspaltige Geschichte kürzer ist als ein schlecht recherchierter und formulierter zweispaltiger Bericht? Sie sind wild entschlossen, zu beweisen, dass mit ein bisschen sinnvoller Planung des Redaktionsalltags Langzeitrecherche auch im Lokalen möglich ist? Sie haben sich womöglich entschieden, extrem zu werden? Also nix mehr mit mittellang und mittelmäßig und Schluss mit reportagig statt Reportage? Sie beharren stur darauf, dass die Zukunft des Journalismus Journalismus ist? Sie wollen deshalb Ihren Lokalteil nicht mit Content, sondern mit Journalismus füllen? Sie wollen recherchieren? Sind Sie sich sicher? – Na bitte, dann tun Sie's doch; Sie werden schon sehen, wohin Sie damit kommen: Am Ende macht Ihnen Ihre Arbeit Spaß! Das haben Sie dann davon. Sagen Sie nicht, ich hätte Sie nicht gewarnt!

Kür oder Pflicht - oder gar nicht?

Der Stellenwert der Recherche im Lokalen

Dokumentiert von Viktoria Großmann, SZ

Wenn Journalisten über Zeitungen reden, dann sprechen sie schon seit längerem nicht mehr nur über den Inhalt der Artikel und die Aufmachung der Seiten. Sondern vor allem über das, was zwischen Artikeln und Fotos steht: die Anzeigen. Oder eher: über die Abwesenheit der Anzeigen und Klein-Inserate.

PODIUM

Kür oder Pflicht – oder gar nicht? Der Stellenwert der Recherche im Lokalen

- **Jörg Jung**, *Böhme-Zeitung*
- **Wolfgang Krach**, *Süddeutsche Zeitung*
- **Katrin Krauß**, Kath. Universität Eichstätt-Ingolstadt
- **Paul-Josef Raue**, *Thüringer Allgemeine*
- **Christoph Reisinger**, *Stuttgarter Nachrichten*

Moderation:

Kuno Haberbusch, *NDR*

Im Frühjahr 2012 schaltete die *Böhme-Zeitung* aus Soltau in Niedersachsen selbst ein solches Inserat. Das Blatt suchte drei investigative Reporter. Der Chefredakteur der Zeitung (Druckauflage: 11.500 Exemplare) und sein Verleger waren überein gekommen, dass die Zeitung mehr Input brauche. Während sich die vorhandenen Redakteure weiter ihrem Tagesgeschäft widmen sollten – den kurzfristigen Geschichten, den Terminen, den Rubriken – würden die drei Neuen viel Zeit haben. Zeit und Reisefreiheit, um ausdauernd und gründlich zu recherchieren und

Geschichten zu finden. Jörg Jung und sein Verleger glaubten also nicht nur, dass Recherche im Lokalteil absolut notwendig sei, sondern auch, dass die schon vorhandenen Redakteure das nicht leisten könnten.



Von links: Paul-Josef Raue, Jörg Jung, Katrin Krauß, Kuno Haberbusch, Christoph Reisinger, Wolfgang Krach.

Geduld statt Aufwand?

Diese Arbeitsaufteilung hält Hochschuldozentin Katrin Krauß für unnötig und despektierlich. Jeder Lokaljournalist, so sagt sie, könne mit wenig Aufwand, aber der nötigen Geduld größere Geschichten in seinem Ort recherchieren. Eine ihrer Studentinnen hat eine alte Frau beim Umzug ins Altersheim begleitet – von der Entscheidung über die Suche bis zur Auflösung der Wohnung. Dafür habe sie schlicht über einen längeren Zeitraum hinweg Informationen sammeln müssen. Recherche bedeute, Geschichten zu finden. Für mehr Qualität würde Katrin Krauß lieber einige Seiten im Lokalteil einsparen und weniger, aber dafür gute Geschichten bringen. Terminjournalismus findet sie überholt. Mit dieser Meinung bleibt die Dozentin jedoch allein. Allen voran der stellvertretende SZ-Chefredakteur Wolfgang Krach erklärt ihr, wie wichtig es den Lesern sei, ihre Zeitung auf Veranstaltungen und bei Bürgerdiskussionen anzutreffen. Die *Süddeutsche Zeitung* hat das getestet: bei der Erneuerung des Lokalteils im Juni 2010 entließ sie nicht nur zehn Prozent des Personals – sie erneuerte auch ihr Layout, gewichtete Themen neu, verschob Rubriken oder tauschte sie gleich ganz aus.

Die Leser protestierten. Sie fühlten sich bei Chorkonzerten und Gemeinderatsterminen von der Zeitung vernachlässigt, sie vermissten im Serviceteil die Zeiten des Gottesdienstes.

Profil durch Recherche

„Terminjournalismus gehört in die Lokalzeitung“, sagt Jörg Jung. Wenn auch nur auf die hinteren Seiten seiner *Böhme-Zeitung*. Dort bringt Jung die Artikel der freien Mitarbeiter unter, die er auf die Termine schickt. In der *Thüringer Allgemeinen* haben die Erlebnisberichte ebenfalls ihren Platz. Denn die Lokalzeitung habe zwei Aufgaben, sagt Chefredakteur Paul-Josef Raue. Einerseits solle sie den Lesern das Gefühl geben, dass es sich lohnt, in der Gegend zu leben. Andererseits solle sie kritisch sein. Auf Termine zu gehen, gehöre dazu. Schließlich sei auch „was in Berlin passiert zum größten Teil Terminjournalismus – wenn auch der gehobenen Art“.

Ihr Profil jedoch erhalte eine Zeitung erst durch die Recherche, sagt Jung. Dabei müsse der Verleger seine Redaktion bestärken und ihr die Möglichkeit geben, unabhängig zu arbeiten – sonst sei die Redaktion verloren. Am Recherchewillen zeige sich, wie abhängig eine Zeitung von ihren Anzeigenkunden ist. „Glaubwürdigkeit ist unsere Geschäftsgrundlage“, sagt Christoph Reisinger dazu. Die *Stuttgarter Nachrichten* hätten von Anfang an über die drohende und dann tatsächliche Insolvenz von Schlecker berichtet. Die Drogeriekette habe zwar regelmäßig Anzeigen geschaltet, doch diese Geschichte habe viele Leser direkt betroffen – fast jeder hatte ja eine Filiale um die Ecke. Dass man es sich gerade wegen mangelnder Recherche ernsthaft mit den Lesern verscherzen kann, hat Reisinger ebenfalls bitter erfahren. In der aufgeheizten Stimmung um die Stuttgart-21-Proteste stehen die *Stuttgarter Nachrichten* bei den Landeshauptstädtern im Verdacht, von der Deutschen Bahn gekauft zu sein. Unfreiwillig bestärkte ausgerechnet die eigene Online-Redaktion die Leser in dieser Meinung. Das von den Print-Kollegen unabhängige Team hatte Ende Oktober eine Pressemitteilung der Bahn unredigiert auf die Homepage der Zeitung gestellt. Laut Reisinger ein „Super-Gau“, der dem Ruf der Zeitung scha-

det und den sie nur durch gute Recherche-Geschichten wiedergutmachen kann.

Überzeugungsarbeit wirkt

Es zeigt sich: Die Zeitung wird für den Leser geschrieben, nicht für den Anzeigenkunden. Droht dieser damit, Aufträge zurückzuziehen, sollte die Redaktion davon unberührt weiterschreiben. Von den Drohungen berichten sollte sie indes nicht, findet Wolfgang Krach. „Es muss für den Leser unerheblich sein, wie wir uns verhalten“, sagt er. In einem Fall griff er zu einem Mittel, das den Lokaljournalismus besonders auszeichnet: dem schlichten, persönlichen Gespräch. Er überzeugte einen aufgebrauchten Möbelgroßhändler von der Bedeutung der kritischen Berichterstattung. Der Kunde sah schließlich ein, dass Recherche ein Güte Merkmal ist und kaufte wieder Anzeigenfläche.

Wie den Anzeigenkunden müssen manche Zeitungen offenbar auch den Nachwuchs überzeugen, im Lokalteil zu bleiben. Wolfgang Krach, selbst ehemaliger Lokaljournalist des *Donaukuriers*, versucht es so: „Der Lokaljournalismus ist genauso wertvoll wie der überregionale, und er ist viel schwieriger.“ Schließlich bekomme der Journalist die Folgen seines Tuns sehr viel unmittelbarer zu spüren – in aufgeregten Anrufen oder spontanen Redaktionsbesuchen der Betroffenen zum Beispiel. Christoph Reisinger pflichtet ihm bei: „Der Lokaljournalismus ist ein Draußen-Sport. Wer das erkannt hat, hat in diesem Ressort große Chancen.“ Der Lokaljournalismus mit seiner Themenvielfalt ist eigen – und das liegt nicht jedem Journalisten. Jörg Jung fühlt sich wohl in diesem Ressort. „Der Lokaljournalismus ist der bisher spannendste Teil meines Berufslebens“, erklärt der gelernte Nachrichtenredakteur und frühere Unternehmensberater.

Dozentin Katrin Krauß hält dagegen: „Ich kann mit Heldengeschichten nichts anfangen.“ Zu viele ihrer Absolventen seien chancenlos, selbst für leidenschaftlichen Print-Nachwuchs gebe es keine Angebote. Paul-Josef Raue würde ihm nur allzu gern Angebote machen, wie er sagt. Noch sind viele Plätze bei der *Thüringer Allgemeinen* von Redakteuren belegt, die in we-

nigen Jahren fast gleichzeitig in Rente gehen werden. So lange versucht Raue, talentierten und vor allem fleißigen Nachwuchs zusätzlich zu halten – damit der später die Stellen der Alten übernehmen kann. Ob zu gleich guten Bedingungen, das sagt er allerdings nicht.

ZITATE

- ▶ **Wolfgang Krach**, *Süddeutsche Zeitung*
„Lokaljournalisten spüren die Folgen ihres Tuns am unmittelbarsten.“
- ▶ **Katrin Krauß**, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt
„Recherche bedeutet, Geschichten zu finden.“
- ▶ **Paul-Josef Raue**, *Thüringer Allgemeine*
„Die Mächtigen in der Stadt müssen wissen, dass die Zeitung ihnen auf die Finger schaut.“
- ▶ **Christoph Reisinger**, *Stuttgarter Nachrichten*
„Lokaljournalismus ist ein Draußen-Sport. Wer das erkannt hat, hat im Lokalteil große Chancen.“

Gemeinsam besser?

Rechercheteams in Regional- und Lokalmedien

Dokumentiert von Philip Artelt, DJS

Es scheinen goldene Zeiten für den investigativen Journalismus zu sein, glaubt man den Meldungen aus den Redaktionen in Deutschland. Ob bei den großen Tageszeitungen, in Nachrichtenagenturen oder öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten, überall werden Recherchedaktionen eingerichtet. So war es in den 90er-Jahren die *Freie Presse* aus Chemnitz, deren damaliger Chefredakteur Wilfried Hub Redakteure aus verschiedenen Ressorts für Recherchen abseits des hektischen Tagesgeschäfts abstellte. Sein Nachfolger Dieter Soika stellte sogar fünf Redakteure für das Rechercheressort ein. Die ehemalige Moderatorin der investigativen Sendung *Monitor*, Sonja Mikich, will nach Informationen des *Hamburger*

Abendblatts ein Investigativressort im WDR aufbauen. Der MDR hat seit 2009 seine eigene Recherchedaktion unter der Leitung von Georg Schmolz. Neben ihm gehören drei bis vier freie Mitarbeiter aus unterschiedlichen Redaktionen des Hauses zum Rechercheteam, z.B. von *MDR INFO*, von *MDR aktuell* oder auch den drei Landesfunkhäusern, die in wechselnden Schichten mitarbeiten. Und selbst kleine Lokalzeitungen wie die *Böhme-Zeitung* in Soltau (Auflage rund 11.500) folgen dem Trend im Rahmen ihrer finanziellen Möglichkeiten und besetzen Teilzeitstellen mit Investigativjournalisten.

David Schraven leitet die Rechercheabteilung der WAZ-Gruppe. Unter ihm arbeiten die Redakteure in wechselnder Zusammensetzung. „Flexible Teams“ nennt Schraven das System, das an

PODIUM

Gemeinsam besser? Rechercheteams in Regional- und Lokalmedien

- **Christine Kröger**, *Weser-Kurier*
- **Georg Schmolz**, *MDR*
- **David Schraven**, *WAZ*
- **Wolfgang Wiedlich**, *General-Anzeiger*

Moderation:
Nina Bovensiepen, *Süddeutsche Zeitung*

Wilfried Hubs Idee aus den 90er-Jahren erinnert. Die Redakteure kommen aus unterschiedlichen Ressorts. Dazu kann Schraven auf Pauschalisten und Volontäre der verlagseigenen Journalistenschule Ruhr zurückgreifen. Während einige Redakteure Spezialwissen in die Recherchen einbringen, helfen die Volontäre in einem „Recherchelabor“ tatkräftig mit und erhöhen somit die Zahl der investigativ arbeitenden Kollegen. Als Beispiel für die Zusammenarbeit mit der Journalistenschule führt Schraven das Thema „Sexueller Missbrauch in staatlichen Einrichtungen“ an. Im Recherchelabor erhalten die angehenden Journalisten Einblick in die Recherche, lernen Handwerkszeug wie Statistik und schließlich den Umgang mit Stilformen wie der Reportage.

Auch der *Weser-Kurier* aus Bremen bedient sich der Volontäre für das Investigativressort. „Recherche soll auch in der Ausbildung wieder eine größere Rolle spielen“, sagt die Leiterin des Recherchereichs, Christine Kröger. Sie ist mit ihren Geschichten über Nazis und Hell’s Angels nicht nur eine von Deutschlands bekanntesten investigativen Journalistinnen, sondern auch im Verlag für die Ausbildung der Volontäre zuständig. „Wir sollten auch medienübergreifend zusammenarbeiten“, sagt Kröger. Tatsächlich blicke der *Weser-Kurier* bereits auf solche Kooperationen zurück: So hat ihr Ressort bereits mit der *WAZ* zusammengearbeitet und es gab einen trimedialen Informationsaustausch mit den Fernseh- und Hörfunkredaktionen des *NDR*.

Ganz anders funktioniert das Rechercheteam des *Bonner General-Anzeigers*. Die letzten Jahre recherchierten und publizierten die Redakteure den Investitionsskandal um das World Conference Center in Bonn. Ein koreanischer Investor sollte das Konferenzzentrum bauen. Doch das Investment stellte sich als Betrug riesigen Ausmaßes heraus, die Stadt soll rund 300 Millionen Euro mit dem Projekt verloren haben. Das Team war allerdings nicht als Recherchereich geplant. Eher zufällig hat sich das Team gefunden, aus „intrinsischer Motivation“, sagt Wolfgang Wiedlich. Er selbst hatte zuvor 25 Jahre lang als Wissenschaftsredakteur gearbeitet und mit Immobilienwirtschaft nur wenig zu tun gehabt. Die internationalen Verstrickungen des Investors konnte das zusammengewürfelte Team aber nicht alleine untersuchen. Die Redakteure holten sich Hilfe bei den

Bonner Bürgern. Leser, Wirtschaftsprüfer und Mitarbeiter der Behörden unterstützten die Recherchen ehrenamtlich.

Die Recherche in Teams hat neben der gebündelten Arbeitskraft noch einen weiteren Vorteil. Sie verschafft den Redakteuren ein gewisses Maß an Anonymität. So nennen manche Redaktionen ihre investigativen Journalisten nicht namentlich unter kritischen Geschichten. Beim *General-Anzeiger* wurden zum Beispiel die Recherchen zu den Salafisten im Rheinland ohne Autorennamen abgedruckt. Beim Bauskandal um das World Conference Center begnügten sich die Redakteure mit einem Kasten, in dem die Autoren genannt wurden. Details, wer für was zuständig war, wurden nicht veröffentlicht. Ganz vermeiden lässt sich allerdings nie, dass die gewünschte Anonymität aufgehoben wird. Christine Kröger gibt diesbezüglich einen Einblick: Verdutzt war sie, als an ihre bewusst unbekannte Privatadresse Unterlassungserklärungen versandt wurden. Die Botschaft ist klar: „Wir wissen, wo du wohnst.“

David Schraven gibt sich entspannter: „Man kann Druck auch astrein wegnorieren.“ Drohgebärden würden ihm keine Angst machen. Wenn ein Bürgermeister mit seiner Sicht der Dinge nicht einverstanden ist, kümmere ihn das kaum. Respekt zeigt er nur vor der eigenen Story: „Er schreibt seine Texte, ich schreibe meine Texte. Es ist auch nicht so aufregend, wenn einen einmal der Chefredakteur zu sich bittet.“

Schwierige Zusammenarbeit

Weil die Redakteure in den Rechercheabteilungen aus verschiedensten Ressorts stammen, bringen sie Spezialwissen mit in das Rechercheteam und finden unterschiedliche Zugänge zu komplexen Themen. Doch trotz dieser Vermischung ist die Zusammenarbeit mit den tagesaktuell arbeitenden Kollegen nicht immer einfach. Immerhin haben die Rechercheure viel Zeit für ihre Geschichten, unterliegen nicht dem Druck der tagesaktuellen Berichterstattung und gelten als besonders wertvolle Ressource. Christine Kröger vom *Weser-Kurier* meint, die Redakteure in den Rechercheabteilungen müssten immer wieder in den aktuellen Ressorts aushelfen, damit die Kollegen nicht miss-

günstig auf die privilegierten Rechercheure schauen. Sie können ihre besonderen Recherchefähigkeiten bei zeitnahen Geschichten einbringen. „Die meisten Reporter wissen nicht, wie man Anfragen nach dem Informationsfreiheitsgesetz stellt“, sagt David Schraven. Dieses Spezialwissen ist in Recherche-teams vorhanden. Nur dürften die Rechercheure nicht zu sehr in die tagesaktuelle Berichterstattung abdriften, sagt Christine Kröger: „Sonst wird man zerrissen zwischen tagesaktuellen Themen und Recherchethemen.“



Von links: Wolfgang Wiedlich, David Schraven, Nina Bovensiepen, Georg Schmolz, Christine Kröger.

Manche Journalisten haben dagegen regelrecht Angst vor den Investigativreportern. Kröger berichtet von Kollegen, die befürchten, sie könnten ihre Quellen verlieren. Wenn beispielsweise die eigene Kontaktperson im Rathaus von den Kollegen mit kritischen Fragen gelöchert wird, wird diese vielleicht in Zukunft nicht mehr als Informationsquelle zur Verfügung stehen. Kröger sagt, es gebe bereits Leiter von öffentlichen Ämtern, die Gespräche mit den Mitgliedern des Recherche-teams ablehnten. Es sei „taktisches Vorgehen“ nötig, damit die Stimmung in der Redaktion nicht kippt.

Georg Schmolz vom Rechercheteam des *MDR* berichtet, dass die Kollegen im Landesfunkhaus Sachsen gar nicht begeistert waren, als die Redakteure in Sachsen Sachsen-LB und in der Sachsensumpf-Affäre ermittelten: „Ihr macht hier Unruhe“, sei ihnen vorgeworfen worden. Inzwischen hätten sich die Abteilungen des *MDR* aber an die hausinternen Unruhestifter gewöhnt. Und die Kollegen aus dem Tagesaktuellen muss er manchmal sogar abwimmeln, wenn diese allzuoft mal schnell ein paar Fakten nachrecherchiert haben wollen. Für solche Fälle hat Schmolz eine eigene Lösung parat: Er bietet den Kollegen einen „Tagesrechercheur“ an, der sich um Hintergründe zu aktuellen Themen kümmert.

Skeptische Chefredakteure

Rechtfertigen müssen sich die Rechercheabteilungen nicht nur vor Kollegen, sondern auch vor Chefredakteuren, Verlegern, Intendanten und Aufsichtsgremien. Denn Recherche kostet Geld und sie bindet Arbeitskraft, die nicht unmittelbar für das Tagesgeschäft zur Verfügung steht. David Schraven sagt, der wirtschaftliche Druck sei spürbar. Sein Rechercheteam wurde bereits verkleinert, Gerüchte um seinen Weggang aus dem Ressort machten daraufhin die Runde. Aber Schraven blieb: „Ich merke, dass weiter der Wille da ist, gute Recherchen umzusetzen“, sagt er. Das sei das Entscheidende. Immerhin kann er auf Pauschalisten und Volontäre zurückgreifen, wenn das Stammpersonal einmal nicht ausreicht. Alle zwei Monate müssten seine Leute eine gute Story liefern, damit die Chefs zufrieden sind, schätzt Schraven. Aber selbst wenn das kleine Team eine große Geschichte recherchiert, müsse die Redaktion von der Qualität der Arbeit überzeugt werden. Denn Investigativgeschichten sind komplex und brauchen viel Platz im Blatt: „Man muss Theater machen, um viele Zeilen loszukriegen.“

Auch das fünfköpfige Rechercheteam des *MDR* wurde bereits um einen festangestellten Redakteur verkleinert. Georg Schmolz spricht von einem latenten Druck des Chefredakteurs, der die Arbeit der fünf Journalisten vor dem Fernsehausschuss rechtfertigen muss.

Das Team des *Bonner General-Anzeigers* recherchierte den Skandal um das World Conference Center zunächst in seiner Freizeit, sagt Wolfgang Wiedlich. Der Rückhalt aus dem Haus sei notwendig für die Redakteure, die Rechtssicherheit für ihre Recherchen brauchen: „Es erscheint keine Folge mehr, die nicht von einem Anwalt gegengecheckt wurde.“ Im schlimmsten Fall werden die Redakteure mit Unterlassungserklärungen inklusive Strafen in sechsstelliger Höhe und Schadensersatzklagen konfrontiert. Bis jetzt sei aber noch keine Gegendarstellung und Unterlassungserklärung durchgekommen, so Wiedlich.

„Der Erfolg von Recherche ist ganz schwer messbar“, sagt Christine Kröger. Selbst wenn die Recherheressorts nicht immer das Geld einspielen, das sie kosten: „Hier müssen Redaktionen und Verleger ihre Wächterfunktion ernst nehmen.“

Der Preis der Unabhängigkeit

Durch Spenden alternative Zeitungsprojekte finanzieren

Dokumentiert von Theresa Authaler, DJS

Sie haben beide jeweils einer großen Zeitung den Rücken gekehrt. Neben dem publizistischen Platzhirsch in ihrer Stadt wollten sie ein neues Zeitungsprojekt entstehen lassen. Das war nicht ohne Risiko, doch heute erzählen Josef-Otto Freudenreich und Urs Buess mit Begeisterung von ihrer Arbeit. Freudenreich leitet die Redaktion von *Kontext* in Stuttgart, Buess ist Co-Redaktionsleiter der Basler *TagesWoche*. Frei und unabhängig könnten sie berichten, ihren Idealismus ausleben und „den Journalismus pflegen, den wir alle mal irgendwann gelernt haben“, wie es Freudenreich formuliert.

PODIUM
Protest gegen den Platzhirsch: Alternativprojekte in Basel und Stuttgart
<ul style="list-style-type: none"> · Josef-Otto Freudenreich, <i>Kontext Wochenzeitung</i> · Urs Buess, <i>TagesWoche</i>
Moderation: Thomas Schuler , freier Journalist

Die Empörung über das umstrittene Bahnhofprojekt Stuttgart 21 bereitete im Schwabenland den Boden für *Kontext*. Stuttgart 21 sei schließlich nicht nur ein Bahnhof, erläutert Freudenreich, sondern auch ein Beleg dafür, dass sich die Menschen mehr Demokratie und Bürgerbeteiligung wünschten. Dafür biete *Kontext* den Bürgern eine Plattform. Die beiden Stuttgarter Tageszeitungen – *Stuttgarter Zeitung* und *Stuttgarter Nachrichten* – hätten dies nicht geleistet, kritisiert Freudenreich, der zuvor 23 Jahre lang Chefreporter der *Stuttgarter Zeitung* war. *Kontext* entstand als Internetzeitung, liegt aber auch einmal pro Woche gedruckt der West-Ausgabe der *taz* bei.

Ähnlich wie Freudenreich bewegte auch Buess der Wunsch, der Zeitung in seiner Stadt ein unabhängiges, kritisches Medium entgegenzustellen. Die von ihm gegründete *TagesWoche* gibt es ebenfalls online und einmal pro Woche auf Papier. Die *Ta-*

gesWoche versteht sich als Gegenöffentlichkeit zur *Basler Zeitung* (*BaZ*). Als die *Basler Zeitung* 2009 stark verschuldet war, kaufte ein Unternehmer sie auf. Es wurde vermutet, dass hinter dem Kauf der Rechtspopulist Christoph Blocher steckte. „Im rot-grün regierten Basel war der Unmut groß“, berichtete Buess, der selbst bis 2010 stellvertretender Chefredakteur der *Basler Zeitung* war.

Schnell entstand eine Protestbewegung und organisierte sich unter anderem über die Internetseite www.rettet-basel.ch, die der Schriftsteller Guy Krneta initiiert hatte. Bei einer Umfrage auf der Website Ende 2010 gaben mehr als 9.000 Menschen an, eine andere Tageszeitung als die *BaZ* abonnieren zu wollen, wenn jene eine echte Alternative für die Region Basel sei. Die Antwort darauf war die *TagesWoche*, sie erschien im Oktober 2011 das erste Mal. Die *TagesWoche* sei jedoch keine „Anti-*BaZ*“, betont Buess. „Wir haben ein anderes Publikum, sind eher eine junge Zeitung.“ Die politische Positionierung sei eindeutig. „Wir sind links“, sagt Buess und fügt hinzu: „Rechts von der *BaZ* kann niemand sein.“

Mäzene und Leser als Stifter

Sie wollen unabhängig sein – das ist die Maxime der Redaktionen von *TagesWoche* und *Kontext*. Doch die Zeitungen müssen finanziert werden, damit Mitarbeiter ihren Lohn erhalten und Betriebskosten gedeckt sind. Um sich trotzdem größtmögliche Freiheit zu sichern, setzen beide Zeitungen auf stiftungsfinanzierten Journalismus. Während die Basler eine Mäzenin haben, baut man in Stuttgart vor allem auf Spenden der Leser.

Die *TagesWoche* wird von der Stiftung für Medienvielfalt unterstützt. Das Geld stammt vor allem von der Basler Mäzenin Beatrice Oeri, der Stiftungsrat handelt jedoch unabhängig von ihr. Dank der großzügigen Finanzierung Oeris konnten sich die Basler Journalisten anfangs sogar erlauben, nicht alle Anzeigen in ihr Blatt zu nehmen. „Wir wollten zum Beispiel keine Lebensmittelwerbung, weil wir das nicht schön fanden“, erinnert sich Buess, inzwischen habe er seine Meinung aber geändert. Das Ziel sei schließlich, dass die *TagesWoche* sich selbst trage und

marktübliche Löhne zahle. Bereits jetzt stehe es gut um die Zeitung. Die Auflage der gedruckten Ausgabe liegt bei etwa 22.500 Exemplaren, die Internetseite zählt 80.000 Besuche pro Woche. 35 Mitarbeiter arbeiten bei der *TagesWoche*, davon 20 als Redakteure. Die meisten verdienten etwas weniger als bei ihren früheren Arbeitgebern, sagt Buess, der Unterschied sei jedoch gering. In Zukunft sollten zusätzliche Spenden die finanzielle Situation der *TagesWoche* weiter verbessern.

Von Verhältnissen wie bei der *TagesWoche* ist man in Stuttgart noch weit entfernt. *Kontext* erscheine bewusst ohne Anzeigen, sagt Freudenreich, und auch ein Großspender, etwa ein Unternehmer aus dem Schwäbischen, lasse noch auf sich warten. Dementsprechend arbeiteten in der Redaktion Ende 2011 nur vier Redakteure, freie Mitarbeiter lieferten Texte zu.

Damit *Kontext* entstehen konnte, stifteten Privatleute 200.000 Euro – die Finanzierung war für ein Jahr sicher. Danach stand *Kontext* jedoch kurz vor dem Aus. Seitdem finanziert sich die Zeitung vor allem über die sogenannten Soli-Beiträge der Leser und über kleinere Spenden. Und es geht bergauf: Die Internetseite verzeichne etwa 20.000 Besuche pro Woche, als Beilage der *taz* erreiche die Print-Ausgabe 55.000 Leser, sagt Freudenreich. Dank der Soli-Beiträge – 1.100 Leser zahlen monatlich mindestens zehn Euro – sei die Zukunft der Zeitung gesichert. Erst kürzlich seien die Gehälter der Mitarbeiter aufgestockt worden, auch wenn die Redakteure immer noch nicht viel verdienten. Trotzdem: Auf Dauer, so Freudenreich, werde sich die Zeitung ganz ohne Anzeigen oder Großspenden aus der Wirtschaft wohl nicht halten können.

Doch auch die kleineren Spenden haben ihren Reiz, wie etwa der Korb voll banderolierter Münzen, den Freudenreich einmal vor der Redaktionstüre fand. 86 Kilo wogen die Rollen – es waren, wie Freudenreich später herausfand, insgesamt 10.000 Euro. Der Spender blieb zunächst anonym. Bald kam jedoch heraus, dass ein „grüner Immobilienhai“, wie Freudenreich formuliert, dem Verein dieses Geschenk gemacht hatte.

Auch wenn er solche Geschenke gerne annimmt, bleiben bei Freudenreich Skrupel gegenüber größeren Spenden von Unter-

nehmern bestehen. Zum einen, erläuterte er, sei es im Schwabenland, wo nicht unbedingt die großzügigsten Menschen lebten, ohnehin schwierig, einen Mäzen zu finden. Zum anderen sei das Risiko groß, dass der Spender eine Gegenleistung erwarte und so die Unabhängigkeit der Zeitung gefährde.



Von links: Josef-Otto Freudenreich, Thomas Schuler, Urs Buess.

Mehr als eine Lokalzeitung

Thematisch verstehen Freudenreich wie Buess ihre Zeitungen nicht nur als Lokalzeitung, auch wenn der Bezug zu Stuttgart beziehungsweise Basel ihr Markenzeichen ist. „Wir sind kein Lokalblatt“, sagt Freudenreich über *Kontext*. Nur die Hälfte aller Texte behandle Stuttgarter Themen, ein Viertel beschäftige sich mit Baden-Württemberg und ein weiteres Viertel mit bundesweiten Fragen. Ohnehin hätten die politischen Entwicklungen in Stuttgart weit über die Stadt hinaus Bedeutung. Buess betont ebenfalls, dass in der *TagesWoche* etwa auch die Griechenland-Krise besprochen werde.

Die von Thomas Schuler moderierte Diskussion macht deutlich, dass der Journalismus, den *Kontext* und die *TagesWoche* praktizieren, ein Balanceakt ist. Bei ihrer Arbeit steht immer auch die Frage im Raum, wieviel Wirtschaftlichkeit und Reichweite sie anstreben können, ohne dabei ihre Unabhängigkeit aufs Spiel zu setzen. Durch den Vergleich zwischen der Schweiz und dem Schwabenland wurde auch sichtbar, wie unterschiedlich stiftungsfinanzierter Journalismus aussehen kann. Während die Stuttgarter Journalisten auf ihre Leser bauen und von niedrigen Gehältern leben, haben die Basler dank ihrer Mäzenin kaum Geldsorgen.

Freudenreich lässt sich von dem engen finanziellen Rahmen den Spaß an seiner Arbeit aber nicht nehmen. Natürlich brauche man viel Idealismus, sagt er. Aber wenn man sein Projekt mal umgesetzt habe, sei es „große Klasse“. Keiner sage ihm, was er zu tun und zu lassen habe: „Ich kann auf der Bühne die Dinge nach Lust und Laune zum Tanzen bringen.“

LINK

- ▶ Über Spenden und alternative Finanzierungsmodelle: www.vocer.org/de/artikel/do/detail/id/388/zwei-koerbevoller-geld.html

Anstand auf dem Land?

Warum Schwule und Lesben
im Lokalen kaum vorkommen

Dokumentiert von Anna Günther, SZ

In den Großstädten fühlen sie sich frei, unbeobachtet. Nach wie vor ziehen Lesben und Schwule vom Land in die Ballungszentren, weil sie dort weitgehend akzeptiert sind. In ländlichen

Regionen herrschen dagegen oft eisernes Schweigen oder bewusstes Ignorieren. Auch die Medien schweigen. Noch immer sind Artikel, in denen Homosexuelle vorkommen, in Lokal- oder Regionalzeitungen eine Seltenheit. Für den Abbau von Vorurteilen wirkt sich das Ignorieren negativ aus. Aber warum schweigen Journalisten? Weil sie nichts falsch machen möchten? Trauen sich homosexuelle Journalisten nicht, „ihre“ Themen vorzuschlagen, weil sie nicht in die Homo-Schublade gesteckt werden wollen? Wie

gelingt es Journalisten, Lesben und Schwule in ihre Berichterstattung zu integrieren?

Schwule und Lesben kommen in Deutschland zwar nicht mehr ins Gefängnis, aber mit der Gleichstellung ist es nicht so weit her, wie man meinen möchte: Steuerrecht, Adoptionsrecht, Ehe versus Lebenspartnerschaft – die Begriffe geistern seit Jahr und Tag durch die Medien, ohne große Veränderung zu bewirken. „Sogar so katholische Länder wie Spanien sind Deutschland weit voraus“, erklärt Moderator Martin Munz zur Eröffnung der Podiumsdiskussion. Viele Homosexuelle ziehe es in die Vielfalt der Großstädte. Aber gibt es diese Vielfalt auch auf dem Land? Wie erleben die Podiumsteilnehmer beide Welten?

PODIUM

**Auf dem Land herrscht noch Anstand.
Warum Schwule und Lesben im Lokalen
kaum vorkommen**

- **Heidmarie Breer**, freie Journalistin
- **Christina Herz**, NDR Hannover
- **Sven Kneipp**, Bürgermeister Merklingen

Moderation:
Martin Munz, Bund lesbischer und
schwuler JournalistInnen



Von links: Sven Kneipp, Christina Herz, Martin Munz, Heidemarie Breer.

Der Unterschied zwischen Stadt und Land

Seit eineinhalb Jahren lebt Heidemarie Breer in Köln. Dort seien die Menschen unvoreingenommen, man werde nicht besonders wahrgenommen und spüre die Anonymität der Großstadt, sagt die freie Journalistin. Mit ihrer Partnerin lebte sie vorher in einem Dorf mit 178 Einwohnern und kannte dort fast alle Bewohner. Das habe sie häufig als belastend empfunden, aber verstellen wollte sie sich auch nicht, sagt Breer. Offene Ablehnung habe sie zwar nie erlebt, aber die Menschen seien ihr freundlich distanziert begegnet. „Wir wurden wohlwollend ignoriert als das, was wir sind.“ Als lesbische Frauen habe die Dorfgemeinschaft sie nicht wirklich wahrnehmen wollen.

Auch die *NDR*-Redakteurin Christina Herz räumt ein, dass Homosexuelle in Großstädten entspannter leben können. Sie habe in der Studentenstadt Osnabrück zwar nie Probleme gehabt, im Umland sei das allerdings anders. Sven Kneipp bestätigt die Erfahrung der beiden Journalistinnen. Er ist seit drei Jahren parteiloser Bürgermeister einer 1900-Einwohner-Gemeinde auf der Schwäbischen Alb, „in einer evangelischen Gegend mit Altpie-

tisten“. Er lebe dort sehr gut und gerne, aber die von Heidemarie Breer angesprochene differenzierte Wahrnehmung im Ort kenne Kneipp ebenfalls. Sein Schwulsein und seine Kompetenzen als Bürgermeister werden getrennt wahrgenommen. Seine Fähigkeiten werden zwar nicht angegriffen und sein Mann begleite ihn oft auf Terminen, doch Kommentare zu seiner Lebensweise höre Kneipp trotzdem. Auf dem Land gibt es keine Schwulen – das Credo gelte noch immer.

Mit dem Internet öffnet sich zwar das Tor zur Welt, aber ohne Netzwerke sind Schwule und Lesben in ländlichen Regionen auf sich gestellt. Ein Coming Out und die Reaktionen des Umfelds dürfte die meisten einschüchtern – darin sind sich die Diskussteilnehmer einig.

Auch um anderen Mut zu machen und als Beispiel voranzugehen, hatte Kneipp sich entschlossen, im Wahlkampf zu kommunizieren, dass er schwul und verpartnert sei. Sein Mann habe ihn auf viele Termine begleitet, im Wahlkampf-Flyer war sein Familienstand angegeben. Kneipp wollte mit offenen Karten spielen, damit sein Schwulsein nicht erst kurz vor der Wahl öffentlich wird, und testen, ob ein Schwuler in einem kleinen Ort Bürgermeister werden kann. Die überwiegend positiven Reaktionen in der Presse und der Bevölkerung gaben ihm Recht. „Aber klar, die Reaktionen der Pietisten und einiger älterer Bewohner waren kurios“, erinnert sich der schwäbische Bürgermeister. Bei einem Hausbesuch etwa habe ihm ein Pietist gesagt, dass seine Lebensweise nicht gottgewollt sei. „Ich war kurz perplex, aber ich bin evangelisch aufgewachsen und entgegnete, dass ich jetzt nicht da wäre, wenn es nicht Gottes Wille wäre.“ Sein Gegenüber habe irritiert geschwiegen, man sehe sich inzwischen regelmäßig im Seniorenkreis – ohne weitere Kommentare. Auch mit den Töchtern des Pietisten arbeite Kneipp zusammen, in dieser Familie habe er mit seiner offensiven Art offenbar Vorurteile abbauen können, meint der Merklinger. Auch die Zusammenarbeit mit dem früheren Pfarrer der Gemeinde sei schwierig gewesen, mit dessen jungem Nachfolger funktioniere es dagegen problemlos. Einzig die Männerdomäne Freiwillige Feuerwehr bleibe auf Distanz, das könne an Berührungängsten liegen oder weil er als Bürgermeister auch oberster Dienstherr sei, mutmaßt Kneipp.

Die örtliche Presse habe nett und interessiert nachgefragt, fährt Kneipp fort, aber seine Sexualität wurde nicht thematisiert. Ob ihm das denn lieber gewesen sei, hakt Moderator Martin Munz nach. Er wolle normal behandelt werden, sagt Kneipp. Das ist auf der schwäbischen Alb offenbar möglich: Er gewann 64 Prozent der Wählerstimmen, sein Mann bekam einen Blumenstrauß und die Presse druckte ein Siegerbild, auf dem sich beide in den Armen liegen. Vielleicht ist die Medienlandschaft auf dem Land doch nicht so gehemmt wie es scheint? Vielleicht ist schwul und lesbisch sein nicht mehr der besonderen Rede wert, sondern normal?

Auswirkungen des Coming Out auf den Job

Sie habe sich erst geoutet, als sie eine Freundin hatte, erzählt Christina Herz, aber weder in Oldenburg noch als Redakteurin für Landespolitik in Hannover habe ihre sexuelle Orientierung eine Rolle gespielt. Generell werde Privates in der Landespolitik nicht thematisiert, „da bilden die Wulffs die Ausnahme“. Erst als sie mit ihrer Freundin den Presseball besuchen und dort auch mit ihr tanzen wollte, habe Herz im Vorfeld mit ihrem Ressortleiter gesprochen, damit dieser im Notfall solidarisch bleibe. Die Bemerkungen blieben aus. „Wir haben den Ball richtig zelebriert, extra einen Tanzkurs besucht und sind als Paar aufgetreten“, sagt Herz. Sie habe auch nicht erwartet, dass ihr Chef ihr von dem Besuch abrät. Sichergehen wollte sie trotzdem.

Heidemarie Breer empfand ihr Coming Out vor neun Jahren als „unspektakulär“. „Ich habe einen Kollegen gefragt, ob er die Berichterstattung über eine Frau übernehmen könne, weil ich nun mit ihr zusammen bin.“ Wenn die anderen Kollegen sie vorsichtig auf ihr Coming Out ansprachen, habe Breer meist den Anstoß geben müssen. Die Hemmungen waren da. „Vielleicht war die Überraschung umso größer, weil ich vor dem Coming Out heterosexuell gelebt habe“, sagt Breer.

Die Skrupel des Gegenübers, die Homosexualität anzusprechen, erlebt auch Kneipp regelmäßig, etwa wenn Mitbürger nicht wissen, wie sie ihn und seinen Partner bezeichnen sollen. Normal fände er „Herr Kneipp und sein Partner“ oder „der Bür-

germeister und sein Ehemann“. „Das ist noch kein Alltag“, sagt der Rathauschef, Jahrgang 1975. Er habe sich mit 21 oder 22 Jahren im Studium geoutet, „daheim wäre das schwierig gewesen“. Mit seinem offensiven Umgang wolle er Vorbild sein, den Jugendlichen Angst nehmen. Sein Rat wurde aber noch nie gesucht.

Hemmungen und Schwierigkeiten in den Lokalredaktionen

Wie gehen die Lokalredaktionen mit diesen Hemmungen um, wie wird das Thema Schwulsein dort umgesetzt?, fragt Munz seine Kollegen. Herz und Breer sind sich einig, dass nicht unbedingt die Themensuche Probleme bereitet, sondern für die Geschichten nur sehr selten Protagonisten zu finden sind. Breer konnte trotz großem Recherche-Aufwand kein schwules oder lesbisches Paar finden, das bereit war, sich für eine Serie über die schönsten Hochzeitslocations porträtieren zu lassen. Ähnliche Erfahrungen machte Herz in Oldenburg bei der Berichterstattung über den Christopher Street Day (CSD). Die Angst, wegen Homosexualität ausgegrenzt zu werden, sei noch immer zu groß. „Selbst wenn wir schwule Themen ins Programm bringen wollen, gelingt das oft nicht, weil wir keine Protagonisten finden“, berichtet Herz.

Fehlt vielleicht auch der Anlass, schwule Themen zu veröffentlichen?, erkundigt sich eine junge Journalistin der *Westfalenpost* aus dem Publikum. Sie habe eher das Gefühl, es herrsche eine „Riesendankbarkeit“, endlich über Themen wie den schwulen Kandidaten der RTL-Show „Bauer sucht Frau“ oder die Diskriminierung des schwulen Schützenkönigs Dirk Winter aus Münster schreiben zu können. Sogar die Antidiskriminierungsstelle des Bundes hatte sich mit dem Beschluss des Bundes der Historischen Deutschen Schützenbruderschaft befasst, der schwulen Schützen den Auftritt mit ihrem Lebenspartner als Königspaar verboten hatte, und diesen für rechtswidrig erklärt.

Anlässe könnten stets bundespolitische Themen sein, die die Redaktion auf das Lokale runterbricht, etwa beim Ehegattensplitting, sagt Heidemarie Breer. Bleibt die Protagonistensuche. Ein Grund für die zurückhaltende Berichterstattung sei oft die Größe des Events, glaubt Breer. Wenn am Kieler CSD-Umzug

durch die Stadt nur 50 bis 100 Menschen teilnehmen, erscheine auch nur eine kleine Meldung. Schwul oder lesbisch sein werde offenbar nur für einen Beitrag oder Artikel interessant, wenn es per se thematisiert wird, fügt Christina Herz hinzu. Ob sie sich in der Redaktion dafür einsetze, dass das Thema berücksichtigt wird, erkundigt sich der Moderator Martin Munz. Im Gegenteil, sie habe manchmal ein schlechtes Gewissen, sei aber bisher immer in der komfortablen Lage gewesen, dass Kollegen schneller waren, erzählt Herz. Sie nutze allerdings die Gelegenheit, über die Beiträge zu schauen und auf normale, nicht verklemmte Sprache zu achten – „homosexuell klingt wie krank“.

Ein Blick ins *NDR*-Archiv offenbarte, dass in zehn Jahren so oft über „schwul“ berichtet wurde wie binnen eines Monats über das Atom-Endlager Asse, sagt Herz. Über Lesben gebe es sogar nur zwei Einträge, Frauen seien noch immer zurückhaltender als Männer. Es gebe auch weniger Vorbilder. „Es fehlt der weibliche Wowereit“, bestätigt Moderator Munz. Dass Lesben weniger präsent sind als Schwule könne auch daran liegen, dass nur die Paradiesvögel im Ort bekannt sind, meint Sven Kneipp.

Die Podiumsteilnehmer sind sich einig, dass Homosexualität allein kein Anlass für einen Bericht ist, die redaktionellen Kriterien müssen gelten. Falsche Zurückhaltung im Umgang mit schwulen und lesbischen Themen sei ebenso wenig angebracht wie die Zuspitzung auf die Sexualität, obwohl eine andere Begebenheit im Vordergrund steht. In der Regel seien Berichte über Schwule und Lesben aber neutral bis sehr positiv gehalten. Der Grund für die verhältnismäßig wenigen Berichte in lokalen Medien dürften demnach weniger die Redaktionen und ihre Journalisten, sondern besonders Berührungsängste und Hemmungen der Bevölkerung sowie die Angst von Schwulen und Lesben vor Stigmatisierung sein.

LINK

- ▶ www.blsj.de
Der Bund lesbischer und schwuler JournalistInnen bietet u.a. Kontakt zu Protagonisten und Sprachhilfen für Journalisten.

Wir wehren uns

Der Kampf gegen Rechts – als journalistischer Auftrag

Dokumentiert von Martin Mühlfenzl, SZ

Sie hat den Weg gewagt. Tief hinein in die sogenannte Szene, bis an die Wurzeln des Neonazismus. In einer Stadt, in der sie jeder kennt. „Das ist zum einen Schutz und zum anderen natürlich auch eine Gefahr“, sagt Christine Kröger, leitende Redakteurin der kleinen Recherche-Abteilung des Bremer *Weser-Kuriers*. „Aber Angst darf man sowieso nicht haben. Man muss erhobenen Hauptes gegen Rechts arbeiten. Das ist nicht nur Sache der großen Politik.“

PODIUM

Wie weit darf man gehen? Recherchen zum Rechtsextremismus

- **Robert Andreasch**,
Antifaschistische Informations-, Dokumentations- und Archivstelle (Aida)
 - **Christine Kröger**, *Weser-Kurier*
 - **Hans Leyendecker**, *Süddeutsche Zeitung*
 - **René Wappler**, *Lausitzer Rundschau*
- **Moderation:**
Kuno Haberbusch, *NDR*

Mit diesem Aufruf erntet Kröger unter ihren Mitstreitern auf dem Podium bei der Debatte zum Thema „Wie weit darf man gehen? Recherchen zum Rechtsextremismus“ breite Zustimmung. Christine Kröger, Hans Leyendecker, Robert Andreasch sowie René Wappler eint der gemeinsame Wille, gegen Neonazis und ihre Umtriebe in dieser Republik zu arbeiten und anzuschreiben – nicht aus purem Idealismus, sondern aus einem gemeinsamen Verantwortungsgefühl heraus.

Oft bleibt dabei aber die Unterstützung von staatlicher Seite aus. Dies hat Kröger bei ihren Recherchen über Rechtsradikalismus in Bremen und Norddeutschland erfahren müssen. „Man wird durch den Verfassungsschutz, die Polizei oder Staatsanwaltschaften nur sehr spärlich informiert. Leider teilen die Institutionen ihre Informationen nur sehr ungern“, berichtet die Journalistin. Sie hat sich daher selbst auf die Suche gemacht – vor Ort, nah an und bisweilen auch in der Szene. „Dabei hat

Oft bleibt dabei aber die Unterstützung von staatlicher Seite aus. Dies hat Kröger bei ihren Recherchen über Rechtsradikalismus in Bremen und Norddeutschland erfahren müssen. „Man wird durch den Verfassungsschutz, die Polizei oder Staatsanwaltschaften nur sehr spärlich informiert. Leider teilen die Institutionen ihre Informationen nur sehr ungern“, berichtet die Journalistin. Sie hat sich daher selbst auf die Suche gemacht – vor Ort, nah an und bisweilen auch in der Szene. „Dabei hat

mir sogar geholfen, dass ich eine Frau bin. Vielleicht fällt es harten Kerlen wie Rockern leichter, Vertrauen zu fassen“, sagt die Redakteurin. Kröger hat auf diesem Weg etwa die engen Verflechtungen zwischen führenden Kräften der Hell's Angels und einflussreichen Kreisen der Stadt aufgedeckt. Dass dies nicht allen passte, war ihr von Anfang an bewusst: „Natürlich habe ich Drohbriefe und -mails erhalten. Aber das darf man nicht zu sehr an sich ranlassen. Man muss aufrecht weiter arbeiten.“



Von links: Hans Leyendecker, René Wappler, Kuno Habersbusch, Christine Kröger, Robert Andreasch.

Hans Leyendecker, investigativer Journalist der *Süddeutschen Zeitung* und unter anderem Aufdecker der sogenannten Flick-Affäre, ist sich seiner gesellschaftlichen Verantwortung ebenfalls bewusst. Er betont dabei aber auch das Verantwortungsbewusstsein seines ganzen Berufstandes gegenüber der Gesellschaft. „Wir haben eine Verpflichtung: Wir müssen wahrheitsgetreu arbeiten und dürfen uns nicht blenden lassen – von keiner Seite“, sagt Leyendecker. Anschließend bekennt er sich zu einem schwerwiegenden Fehler, den auch er im Zuge der Ermittlungen um die Morde der NSU-Terrorzelle nicht hat vermeiden können. „Wir waren alle auf einem Auge blind: Die Ermittler, die Staatsanwaltschaft, die Presse“, erläutert Leyendecker. Zum ei-

nen „wurde deutlich, wie schlecht und blind in diesem Fall die Behörden gearbeitet hätten“. Aber dass auch die Journalisten die Erkenntnisse des Verfassungsschutzes und der Staatsanwaltschaft nicht kritischer geprüft haben, sei verwerflich und schändlich, sagt der SZ-Redakteur. „Wir haben uns an die Ermittlungsakten gehalten und daher nicht gesehen, aus welcher Ecke die Gefahr kam.“ Das bestätigt auch Robert Andreasch von der Antifaschistischen Informations-, Dokumentations- und Archivstelle (Aida). Seit mehr als 15 Jahren arbeitet und engagiert sich der studierte Soziologe und freie Journalist gegen Rechts – und sieht sich dabei auch immer wieder erstaunlichem Gegenwind ausgesetzt. „Es gab schon sehr viel früher und über ein langen Zeitraum Hinweise darauf, dass es sich bei den Morden um rechte Straftaten handelte“, sagt Andreasch. „Aber die Behörden haben viel zu spät reagiert.“ Ob sein damaliger Kenntnisstand über den der Ermittler hinausgereicht habe, will Moderator Kuno Haberbush vom NDR wissen. „Das kann ich nicht beantworten“, sagt der Aida-Aufklärer. „Aber vielleicht haben wir die Aktenlage anders bewertet. Aber es ist auch niemand auf uns zugekommen. Auf dieses Niveau lassen sich staatliche Behörden nicht herab.“ Vielmehr sei der Staat allzu oft damit beschäftigt, Organisationen wie Aida selbst unter die Lupe zu nehmen: „Für den Verfassungsschutz wirken wir verdächtig. Das Stigma bekommt man nur schwer wieder los.“ Umso wichtiger ist dem freien Journalisten daher die Zusammenarbeit mit Kollegen: „Der Wissensaustausch hat enorme Bedeutung. Bei so einem brisanten Thema kann es nicht darum gehen, aus Eitelkeit etwas zu verbergen.“

Wer René Wappler zuhört, kann sich tief einfühlen in die Stimmungslage einer Stadt in der Niederlausitz. Einer Gemeinschaft zwischen Angst und Hoffnung, Resignation und Aufbruch. „Lügenpresse halt die Fresse“, prangt eines Morgens in großen Lettern über der Tür des Redaktionsgebäudes der *Lausitzer Rundschau* in Spremberg. Bei der Hetzparole über dem Eingang bleibt es nicht: ein Tierkadaver findet sich vor den Räumlichkeiten; Fenster sind blutverschmiert. Redakteur Wappler ist schnell klar, aus welcher Ecke die Angriffe stammen – die rechte Szene ist für die Anschläge auf die Redaktionsräume verantwortlich. Denn Wappler denkt nicht nur laut, er schreibt in seinen Artikeln auch, was viele denken – sich aber nicht zu sagen trauen.

Er prangert an, was viele von sich weisen, aber dennoch als ihr Gedankengut anerkennen. „Es gibt in unserem Ort eine rechte Szene, es gibt Ausländerhass und Gewaltbereitschaft. Das darf man nicht einfach hinnehmen.“

Seit der Wende, registriert Wappler, hat sich in der Lausitz eine rechte Szene etabliert. Auch der Verfassungsschutz hat ermittelt, dass die Rechten ein breites Netzwerk aufgebaut haben und sich die örtlichen Rocker darin scheinbar ganz wohl fühlen. Eine Zusammenarbeit zwischen Journalisten, Verfassungsschutz und Polizei besteht. Dennoch ist es schwer, gegen das Klima der Angst und die Übergriffe – auch auf Wappler – anzukommen. „Drohungen sind an der Tagesordnung, aber wir lassen uns nicht einschüchtern“, sagt der Redakteur. Er wird weiter recherchieren und schreiben – gegen die um sich greifenden Krakenarme der Rechten: „Ich will nicht, dass sie hier die Oberhand gewinnen. Dagegen wehre ich mich. Auf meine Art.“

Abgehoben und abgestürzt

Journalistische Begleitung von Großprojekten

Dokumentiert von Sarah Ehrmann, SZ

Warum verpassen Städte Millionen und Milliarden für Großprojekte? Versagen Journalisten oder lassen sie sich sogar als Werkzeuge missbrauchen? Sind die Reporter so begeistert, dass sie den Blick für die Problematik verlieren? Unter diesen

Leitfragen diskutierten die Teilnehmer des Panels „Abgehoben und abgestürzt: Journalistische Begleitung von Großprojekten“. Die Podiumsteilnehmer berichteten zunächst von den Projekten – Berliner Flughafen, Elbphilharmonie und Stuttgart 21 – und analysierten sie einzeln. Anschließend gaben sie Hilfestellungen aus ihren eigenen Erfahrungen heraus, wie Journalisten vermeiden können, in die Jubel-Falle zu tappen beim Berichten über hochgejazzte Großprojekte, die sich langfristig als Geldvernichtungsmaschinen entpuppen.

PODIUM

Abgehoben und abgestürzt. Journalistische Begleitung von Großprojekten

- **Uli Adams**, *Rhein-Zeitung*
- **Josef-Otto Freudenreich**, *Kontext Wochenzeitung*
- **Joachim Mischke**, *Hamburger Abendblatt*
- **Jörg Pfisterer**, *RBB*
- **Wolfgang Wiedlich**, *General-Anzeiger Bonn*

Moderation:
Arno Luik, *stern*

BERLINER FLUGHAFEN

Der Flughafen Berlin Brandenburg „Willy Brandt“ wird durch die Flughafen Berlin Brandenburg GmbH, an der die Länder Berlin und Brandenburg zu je 37 Prozent und der Bund zu 26 Prozent beteiligt sind, betrieben und soll eine Kapazität von 27 Millionen Passagieren im Jahr haben. Es ist geplant, dass er nach seiner Fertigstellung die derzeitigen Flughäfen Schönefeld

(dessen Gelände er teilweise umfasst) und Tegel ersetzt. Es ist die momentan größte Flughafenbaustelle Europas und eines der größten im Bau befindlichen Verkehrsinfrastrukturprojekte Deutschlands. Der erste Spatenstich erfolgte am 5. September 2006. Nach mehrjährigen Verzögerungen wurde im Mai 2012 bekannt, dass der zuletzt für den 3. Juni 2012 geplante Eröffnungstermin aufgrund von technischen Problemen und Planungsfehlern nicht eingehalten werden könne. Anschließend wurde der 17. März 2013 als Tag der Inbetriebnahme des Flughafens BER genannt – auch dieser musste verworfen werden. Der Kostenrahmen des Projekts liegt inzwischen bei 4,2 Milliarden Euro – 1,7 Milliarden Euro über der ursprünglichen Planung. Beobachter sehen zahlreiche schwerwiegende Fehler bei Planung und Bau.

Der Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) plante für den 2/3. Juni 2012, also dem Tag des Doppel-Umzugs, eine 24-Stunden-Liveübertragung dieses außergewöhnlichen Ereignisses. Für die Sondersendung „24h Airport – Der Flughafenumzug live“ sollten 15 Moderatoren sowie 50 Live-Reporter und Kamerateams von 2. auf 3. Juni 2013 fast ununterbrochen im Einsatz sein. Als Projektleiter dieser RBB-Sonderberichterstattung war Jörg Pfisterer eingeplant.

Auf dem Podium der nr-Veranstaltung saß Jörg Pfisterer, um über die Haltung des Rundfunk Berlin-Brandenburg zu dem Flughafen-Großprojekt zu sprechen. Moderator Arno Luik warf Pfisterer vor, nicht unparteiisch berichtet zu haben. Zum einen hätte er in einem Interview das Projekt hochgelobt. Zum anderen durch die Aussage, dass so ein Ereignis so nicht wieder vorkomme, die Planungs- und Baubeauftragten in Schutz genommen. Dem Moderator war unverständlich, warum Pfisterer die Debatte so emotional geführt habe. „Das war kein Interview im klassischen Sinne und auch nicht für die Öffentlichkeit bestimmt, sondern wurde lediglich über das hausinterne Intranet verbreitet und diente der Mitarbeiter-Motivation“, sagte Pfisterer. Bei dem Projekt ging es um die Dokumentation eines einmaligen Logistik-Events. Gleichwohl wäre auch innerhalb dieser Berichterstattung stets journalistisch distanziert und kritisch mit den bis dato bekannten Pannen und Planungsfehlern des BER umgegangen worden. Insgesamt habe der RBB stets eine

kritische Grundhaltung gehabt, was auch die Zuschauerreaktionen zeigten. Hier habe es häufig den Vorwurf gegeben, der *RBB* berichte zu kritisch. Dass der Eröffnungstermin des Flughafens aufgrund von speziellen technischen Problemen und Planungsfehlern nicht eingehalten werden konnte, habe auch die Redaktion erst drei Wochen vor diesem Termin erfahren. „Obwohl wir x-Mal auf der Baustelle waren, hatten wir die Information zum nicht-funktionierenden Brandschutz nicht recherchieren können. Dies haben wir erst eine Woche vorher erfahren.“ Er übte dennoch Selbstkritik: „Vielleicht hätten wir noch skeptischer sein müssen, aber dass der Brandschutz nicht funktioniert, hatte uns und auch alle anderen regionalen und überregionalen Medien überrascht. Das hätte man möglicherweise nur herausbringen können, wenn man eine Person mit extrem hohem Sachverstand eingesetzt hätte.“ Er wehrte sich aber dagegen, dass er eine allzu positive Stimmung in der Redaktion absichtlich forciert habe. „So vom Genre her war das ein spannendes Projekt.“ Er betonte ausdrücklich, dass es zu jeder Zeit möglich gewesen wäre, Kritisches oder Negatives zu berichten – was in Zusammenhang mit den Kosten ja auch geschehen sei. Aber Pfisterer musste einräumen, dass der *RBB* möglicherweise versäumt habe, im Vorhinein ein zentrales, schlagkräftiges Rechercheteam zu installieren, anstatt die Recherche im Haus auf viele Einzelredaktionen zu verteilen. Hier wäre sicher Optimierungsbedarf gewesen. „Aber Großprojekte kommen halt meist nur einmal.“

ELBPILHARMONIE

Die Elbphilharmonie Hamburg ist seit April 2007 im Bau. Sie befindet sich auf dem Kaispeicher A, einem ehemaligen Kakao-, Tee- und Tabakspeicher. Auf einer Fläche von 120.000 Quadratmetern entstehen neben den drei Konzertsälen auch ein Hotel, fast 50 Eigentumswohnungen, mehrere Gastronomiebereiche, eine öffentlich zugängliche Plaza auf 37 Metern Höhe und ein Parkhaus mit 500 Stellplätzen. Die Fertigstellung des Gebäudes war für 2008 geplant, dann mehrfach verschoben worden. Im März 2011 wurde die Eröffnung für 2013 angekündigt, schon im August 2011 kam es zu einer weiteren Verzögerung, so dass

seitdem von 2014 oder 2015 ausgegangen wird. Problematisch sind die steigenden Kosten: In früheren Planungen wurden 77 Millionen Euro im Budget der Hansestadt Hamburg eingeplant. Bei Vertragsabschluss 2007 betrug die Kosten für die Stadt bereits 114 Millionen Euro, ein Jahr später kalkulierte man einen Betrag von 323 Millionen Euro ein. Im Jahr 2011 wurden die Gesamtkosten auf 476 Millionen Euro veranschlagt. Diese Schätzungen basieren auf Mehrkostenforderungen und Kosten durch die Bauverzögerung, die von der Stadt nicht anerkannt werden.

Erst Euphorie, dann Kostenexplosion – und was war los bei der Berichterstattung des *Hamburger Abendblatts*? Am Anfang hätten sie vor allem die Bedeutung des Projekts für die Kulturszene der Stadt im Blick gehabt, berichtet Joachim Mischke vom *Hamburger Abendblatt*. Später sei es vor allem durch die Politik zum Prestigeprojekt etikettiert worden – „und das hat viele überfordert“. Moderator Luik fragt: „Am Anfang hieß es, es kostet nichts, dann noch unter einer halben Million – und jetzt soll es 500 Millionen kosten. Wer zahlt dafür, dass nichts passiert?“ Mischke entgegnete: „Ich glaube nicht, dass deshalb das Sozialticket gestrichen wird. Das Geld wird nicht verbrannt, sondern ist eine Investition in die Stadt. Man kann nicht die Rechnung ‚Kittas gegen Kultur‘ aufmachen. Es ist nicht so, dass die Kinder hungrig hinausgehen, weil der Bau teurer wird.“

STUTTGART 21

Stuttgart 21 (S21) soll den Eisenbahnknotenpunkt Stuttgart neu ordnen. Kernstück ist der Umbau des Stuttgarter Hauptbahnhofs von einem Kopf- in einen Durchgangsbahnhof. Vorhabenträger und Bauherr des Projekts ist die Bahn. Weitere Beteiligte an der Finanzierung sind u.a. Bundesrepublik Deutschland, das Land Baden-Württemberg, der Verband Region Stuttgart. Das Projekt wurde 1994 der Öffentlichkeit vorgestellt. Die Bauarbeiten begannen am 2. Februar 2010, die Inbetriebnahme ist für Dezember 2020 geplant. Laut Angaben der Bahn betragen die geplanten Projektkosten rund 4,33 Milliarden Euro (Stand: März 2012). In diesem Betrag fehlen allerdings die Kosten für vereinbarte und angedachte Veränderungen der Planung, insbeson-

dere im Flughafenbereich. Andere Stimmen, darunter der Bundesrechnungshof, rechnen mit deutlich höheren Gesamtkosten. Der Umbau ist seit Jahren umstritten. Am Protest gegen Stuttgart 21 beteiligten sich zehntausende Menschen. Ein Bürgerbegehren wurde 2007 abgelehnt. Eine Schlichtung im Oktober und November 2010 schlug mögliche Verbesserungen unter der Bezeichnung Stuttgart 21 Plus vor. Kritiker lehnen das Projekt jedoch grundsätzlich ab (sowohl Stuttgart 21 als auch Stuttgart 21 Plus) und setzen sich für das Konzept Kopfbahnhof 21 (K21) ein. Bei einer Volksabstimmung am 27. November 2011 wurde ein Ausstieg des Landes aus dem Vorhaben „Stuttgart 21“ mit 58,9 Prozent mehrheitlich abgelehnt.



Von links: Uli Adams, Josef-Otto Freudenreich, Joachim Mischke, Arno Luik, Wolfgang Wiedlich, Jörg Pfisterer.

War es die Angst, in Europa an den Rand gedrängt zu werden? Als Fortschrittsblockierer und Wachstumsbremser angesehen zu werden, bei einem so prestigeträchtigen Projekt wie S21? Auf dem Podium sitzt Josef-Otto Freudenreich, der damals noch Chefreporter bei der *Stuttgarter Zeitung* war und heute die *Kontext Wochenzeitung* leitet. An ihn richtet Moderator Luik seine

Frage, warum er keinen kritischen Artikel gegen die Idee „Alle müssten das Prestigeprojekt toll finden?“ schrieb. Er warf Freudenreich vor, dass die *Stuttgarter Zeitung* und der *Südwestrundfunk* sich als Teile des herrschenden Systems gezeigt hätten und als ihr Sprachrohr fungierten, um das Projekt durchzusetzen. „Dass es von mir als Chefreporter keinen Bericht dazu gab, war kein Zufall – ich hätte mir eine blutige Nase geholt“, sagte Josef-Otto Freudenreich. „Es gab keine Anweisung, positiv zu schreiben, aber es war klar: ohne die *Stuttgarter Zeitung* wäre S21 nicht gebaut worden. Aber wenn alle dafür sind, ist es schwer, gegen den Strom zu schwimmen.“

WORLD CONFERENCE CENTER BONN

Das World Conference Center Bonn (WCCB) befindet sich im Bundesviertel von Bonn. Es umfasst das ehemalige Plenargebäude des Deutschen Bundestages – den Neuen Plenarsaal und das Wasserwerk – und Teile des Bundeshauses, die sogenannten Bestandsbauten. Die Grundsteinlegung für einen Erweiterungsbau, ein Kongresszentrum und ein angeschlossenes Hotel, erfolgte im Mai 2007. Die Bezeichnung „World Conference Center Bonn“ löste die bis zum 14. Mai 2007 benutzte Bezeichnung „Internationales Kongresszentrum Bundeshaus Bonn“ (IKBB) ab. Im Februar 2009 war der Investor für den Erweiterungsbau (SMI Hyundai) nicht mehr in der Lage, das Projekt zum Abschluss zu bringen. Die Stadt sucht seitdem nach Wegen, den Bau fertigzustellen. Die Staatsanwaltschaft Bonn ermittelt gegen Akteure des Projektes. Nach Beantragung eines Insolvenzverfahrens durch den Generalübernehmer kam es Ende September 2009 zu einem Baustopp. Die Fertigstellung des Konferenzzentrums kostet nach Einschätzung des Insolvenzverwalters rund 74 Mio. Euro und ist frühestens für Frühjahr 2014 geplant.

„Wir waren die Hofberichterstatter, aber im Gericht ist uns ein Licht aufgegangen“, übte Wolfgang Wiedlich vom *Bonner General-Anzeiger* gleich zu Anfang Selbstkritik über die Haltung seiner Zeitung zum Bonner World Conference Center. „Aber wir haben die Kraft gehabt, uns um 180 Grad zu drehen – wir haben

die ganzen Korruptions- und Betrugsgeschichten gemacht.“ Neun Menschen wurden vor Gericht angeklagt, davon fünf aus der Stadtverwaltung. „Wir haben unsere Aufklärungspflicht getan, auch wenn wir am Anfang geschlafen haben“, sagte Wiedlich. Die Redakteure hätten am Ende sogar in ihrer Freizeit recherchiert, da sie so verärgert über die bewusste Täuschung waren.

WIE KÖNNEN SICH REDAKTIONEN SCHÜTZEN?

Die Runde diskutierte darüber, ob – in Anbetracht dieser Fälle – Journalismus seinem Berufsbild noch gerecht werde. Als erstes wurde der Kostenfaktor angesprochen: „Jede größere Stadt hat einen Fußballverein und dafür sind ein bis fünf Redakteure abgestellt – für große Projekte hingegen wird nur selten ein Reporter fest eingeteilt“, sagte Moderator Luik. „Warum akzeptieren Journalisten und Bürger immer wieder solche immensen Kostenexplosionen, selbst wenn die Kosten-Nutzen-Analyse nicht stimmig ist und kontinuierlich am Parlament vorbei gehandelt wird?“

„Wenn alle mauern, wird es schwer“, sagte Pfisterer vom *RBB*. Es sei daher besonders entscheidend, Vertrauen zu Personen aufzubauen, damit diese möglicherweise auch interne Dokumente an Pressevertreter weitergeben. Man könnte Recherche-pools gründen, in denen man nicht einmal untereinander die Namen der Informanten preisgibt, „denn je mehr Vertrauen sie fassen, desto mehr sprudelt es“. Man müsse richtig Geld für so etwas ausgeben, sagte Pfisterer. Und es sei schwierig in Redaktionen so etwas durchzusetzen oder Leute dafür zu gewinnen. „So viele Freie, die auf Zeile für ihr tägliches Brot arbeiten, können ja nicht erst mal ins Ungewisse recherchieren...“

„Wir müssen unsere Augen offenhalten und der politischen Kaste auf die Finger klopfen“, sagte Freudenreich. „Wir brauchen eine subjektive und eine objektive Komponente und Rückgrat – sonst gibt es eine Erosion des Qualitätsjournalismus.“

Dann gab es einige konkrete Handreichungen, wie sich Journalisten gegen Industrie und Lobby wappnen können: „Sprechen Sie mit den Bürgern, mit den Initiativen, mit Menschen, die sich kritisch äußern“, sagte Freudenreich. Es gebe eine Fülle von Initiativen, die große Erkenntnisfortschritte und ein Wissen mitbringen, das weit über das Wissen der Redakteure hinausgehe – und das müsse man abklopfen. „Laden Sie auch die Kritiker in die Redaktion ein und geben Sie ihnen die gleiche Redezeit, statt sie nur pflichtbewusst in einem Artikel als Gegenmeinung zu nennen. Die sind doch viel klüger als wir – so bekommen sie einfachen Zugang und machen sich glaubwürdig.“

Auch Wiedlich empfahl den Anwesenden, sich mit Menschen zusammensetzen, die sich kritisch äußern. Dann erhalte man nach dem Sprossenprinzip mit der Zeit auch die Informationen, auf die es wirklich ankomme, wie Bauberichte usw. Allerdings seien Journalisten seiner Meinung nach nicht in der Pflicht, Alternativen für Projekte aufzuzeigen – er dürfe das Projekt auch an sich kritisieren. Mischke pflichtete dem bei: „Wir müssen mit Widersprüchen leben, Stellung beziehen, und das Ganze auch einmal wieder von weiter weg betrachten, ohne detailverliebt zu sein.“

Am Beispiel „Elbphilharmonie“ verdeutlichte Mischke den Vorteil der ressortübergreifenden Zusammenarbeit: Der eine Redakteur habe Kontakte in die Kultur gehabt, ein anderer ins Rathaus, wieder ein anderer kannte sich mit Bauwesen aus. „Man muss es so sehen: Wenn ich nicht weiterkomme, kommt vielleicht ein Kollege weiter.“

Luik merkte an, dass man an die Schweinereien nur herankomme, wenn man einen Anfangsverdacht habe, dann müsse man Position beziehen, seine Meinung entwickeln und diese in der Redaktion auch vertreten. „Es ist oft so, dass die Chefredaktion begeistert ist von solchen Projekten.“ Im Falle von S21 habe er selbst ein Jahr recherchiert, bevor er eine Zeile geschrieben habe. Dann ermahnte er alle Anwesenden, kritisch hinzuschauen und endete mit einem Zitat von Max Frisch: „Solange es Zeitungen wie die NZZ gibt, braucht es keine Zensur.“

Bitte recht freundlich!

(Un)abhängige Wirtschaftsberichterstattung

Dokumentiert von Anne Fromm, DJS

Wirtschaftsberichterstattung hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Wurde sie früher auf Bilanzgeschichten beschränkt, zieht sie sich heute durch alle Ressorts. Nie zuvor war so viel Wirtschaft in der Politik-, Kultur- und Sportberichterstattung wie heute. Gerade deswegen steht der Wirtschaftsjournalist unter Druck: Kritisch bleiben, trotz der Gefahr, Anzeigenkunden zu verlieren.

PODIUM

Bitte recht freundlich! (Un)abhängige Wirtschaftsberichterstattung

- **Joachim Braun**, *Nordbayerischer Kurier*
- **Wolfgang Messner**, *Stuttgarter Zeitung*
- **Uwe Ritzer**, *Süddeutsche Zeitung*

Moderation:

Thomas Schuler, freier Journalist

Steigender Druck auf Wirtschaftsjournalisten

Die Anzeigenkrise im Jahr 2001 brachte die lokalen Wirtschaftsredaktionen durcheinander. Vorher herrschten „paradiesische Zeiten, weil jeder schreiben konnte, was er wollte“, sagt Uwe Ritzer. Das war plötzlich vorbei. In einer Zeit, in der die Verlage um jeden Anzeigenkunden kämpfen müssen, ist unabhängige

Wirtschaftsberichterstattung bedroht. „Wenn Sie schlecht über mein Unternehmen berichten, schalten wir keine Anzeigen mehr“ – solche Drohungen sind keine Seltenheit mehr. Der Druck von Unternehmen und Verlegern auf Wirtschaftsredakteure ist seit 2001 stark gestiegen.

Dazu kommt seit jeher eine dritte Gruppe, die Druck ausübt und in der lokalen Wirtschaftsberichterstattung stärker ist als in der überregionalen: die Leser. Das lässt sich an dem folgenden Beispiel gut illustrieren: Audi ist mit mehr als 33.000 Mitarbeitenden der größte Arbeitgeber in Ingolstadt. Berichtet

der *Donaukurier* kritisch über Missstände bei Audi, sorgt das unter Umständen für Wut in der Belegschaft und den Audi-Liebhauern. Kann es sich eine Zeitung leisten, die Leserschaft zu verprellen?

Glaubwürdigkeit ist das größte Kapital

Das Problem der wachsenden (versuchten) Einflussnahme gibt es offenbar nicht überall. Joachim Braun berichtet, er habe noch nie aus Angst vor Anzeigenentzug ein Thema verhindert, selbst wenn er sich damit Diskussionen mit seinen Verlegern eingehandelt habe. Er stimmt aber zu, dass Wirtschaftsberichterstattung an zwei Kampflinien ausgetragen wird: an der internen, innerhalb der Redaktion, und an der externen, also gegenüber den Lesern. Beide Kampflinien zu verteidigen könne nur gelingen, wenn Wirtschaftsberichterstattung kritisch bleibe. Glaubwürdigkeit sei das größte Kapital von Lokalzeitungen.

Scheu vor heiklen Themen: Warum bleiben manche (Wirtschafts-)Themen in Lokalzeitungen undokumentiert?

Dass die Abhängigkeit von Anzeigenkunden durchaus Einfluss auf die Berichterstattung haben kann, schildert Wolfgang Messner an einem Fall aus Baden Württemberg: Dort kauften die HBH-Kliniken mit Sitz in Singen am Hohentwiel defizitäre Reha-Kliniken am Hochrhein auf und machten im Jahr 2007 Rekordverluste. 2009 standen sie kurz vor der Insolvenz. Darüber berichteten neben Messner in der *Stuttgarter Zeitung* auch die Lokalzeitungen in jenen baden-württembergischen Städten, in denen es HBH-Kliniken gab. Einen brisanten Vorgang ließen diese Blätter jedoch außen vor: Den Ausweg aus der Misere der Kliniken sollte eine (mittlerweile erfolgte) Fusion mit den Kliniken in Konstanz bringen. Diese Lösung war jedoch in Singen heftig umstritten. Ein Bürgerentscheid sollte die strittige Frage lösen. Kurz vor der Abstimmung erschien in einem lokalen Anzeigenblatt ein Leserbrief der Vorstände der Sparkasse, der wichtigsten Gläubigerbank der HBH-Kliniken. Die Sparkassen-Chefs ließen in dem Text die Lage als ausweglos erscheinen, sollte es nicht zu dem gewünschten Zusammenschluss mit

den Konstanzer Kliniken kommen. Dieser bemerkenswerte und strukturell mit dem Fall Deutsche Bank/Leo Kirch vergleichbare Vorgang war nur von Wolfgang Messner in der *Stuttgarter Zeitung* aufgegriffen worden. Das Anzeigenblatt wie auch die Lokalzeitung *Südkurier* schwiegen – bei beiden Blättern zählt die Sparkasse zu den wichtigsten Anzeigenkunden.



Von links: Wolfgang Messner, Joachim Braun, Thomas Schuler, Uwe Ritzer.

Nähe durch Distanz – oder: wie sichert der Lokaljournalist seine Unabhängigkeit?

Die Podiumsteilnehmer einigen sich auf folgendes: Ideal wäre, wenn sich Journalisten möglichst wenig von Personen, über die sie berichten, abhängig machen, sei es durch Mitgliedschaften oder Ämter in Vereinen oder durch Freundschaften. Das wird nicht immer möglich sein. Das Ideal ist eben Theorie. Jeder Journalist muss der Gefahr der Unabhängigkeit selbst begegnen. Aber jeder sollte sich der Gefahr von Interessenkonflikten bewusst sein und dagegen angehen. Uwe Ritzer berichtet, dass er oft auch mit Betriebsräten zu kämpfen hatte, die Angst davor hatten, ihre Probleme in die Öffentlichkeit zu tragen.

Zeit für mehr Kooperationen?

Eine andere Möglichkeit, die Unabhängigkeit der Wirtschaftsjournalisten im Lokalen zu stärken, könnte eine engere Zusammenarbeit mit überregionalen Redaktionen sein. Die überregionalen Journalisten könnten vom Netzwerk und den Erfahrungen der Lokalen profitieren. Die lokalen könnten von den überregionalen Journalisten gestärkt und dadurch unabhängiger gemacht werden. Darüber hinaus würden sie mit einem größeren Verbreitungsgrad ihrer Themen und Geschichten belohnt. Diese Idee ist nicht neu. Sie scheitert allerdings am Willen der überregionalen Medien, sagt Joachim Braun. Es gab Versuche, mit überregionalen Blättern zusammenzuarbeiten, zum Beispiel bei der Berichterstattung über die Wagner-Festspiele in Bayreuth. Diese seien aber an den überregionalen Blättern gescheitert.

Wandel des Wirtschaftsjournalismus

Wirtschaftsberichterstattung hat sich in den vergangenen Jahren radikal geändert. Das betrifft sowohl die lokalen, als auch die überregionalen Blätter. Bis vor etwa vier Jahren dominierten Bilanzgeschichten die Wirtschaftsteile der Zeitungen. Die Pleite von Lehmann Brothers änderte das. Die Themen und die Art der Berichterstattung sind heute variabler. Wirtschaft ist mittlerweile nicht mehr nur auf ein Ressort beschränkt. Stattdessen zieht sie sich durch alle Teile der Zeitungen: Nie zuvor wurde so viel über Geld und Business im Sport geschrieben wie heute. Das muss gar nicht immer der große Skandal sein. Es geht um erzählte Geschichten, Unternehmerportraits und Hintergründe. Bilanzgeschichten verlieren hingegen an Bedeutung. Das ist eine Chance für Wirtschaftsjournalisten im Lokalen, ihr Themenfeld stärker in den Fokus zu rücken.

Das Imageproblem des Lokalen

Welche Trümpfe im Lokaljournalismus (verborgen) liegen

Dokumentiert von Sebastian Kempkens, DJS

Man stelle sich vor, der Lokaljournalismus säße gemeinsam mit seinem Kumpel von den überregionalen Medien in einer Klasse in der Journalistenschule. Die Rollenaufteilung wäre eindeutig: Auf Letzteren würden die Mädels fliegen. Er dürfte sich aussuchen, neben wem er sitzen möchte und von wem er die Hausaufgaben abschreiben will. Für den Lokaljournalismus bliebe nur eine Nebenrolle: Die des zu kurz geratenen, pummeligen Freundes, der in der Gruppenarbeit am meisten schufftet, am Ende aber doch keine Freundin abbekommt.

PODIUM

Schnell weg von hier! Wenn Ausbildung fürs Lokale zu kurz kommt

- **Martin Kunz**,
Akademie der Bayerischen Presse
- **Gerd Penninger**, *Funkhaus Regensburg*
- **Jörg Sadrozinski**,
Deutsche Journalistenschule
- **Christine Schröpf**,
Mittelbayerische Zeitung
- **Johann Stoll**, *Mindelheimer Zeitung*

Moderation:

Anja Miller, *Bayerischer Rundfunk*

Der Lokaljournalismus hat ein Attraktivitätsproblem. Die meisten jungen Journalisten streben nach einer Stelle als Redakteur bei der *Zeit*, *Frankfurter Allgemeinen* oder *Süddeutschen Zeitung*; die *Augsburger Allgemeine* ist oft nur eine Notlösung. Jörg Sadrozinski, Leiter der Deutschen Journalistenschule, kann das aus eigener Erfahrung bestätigen: „Die meisten Journalistenschüler wollen nicht mehr ins Lokale, die haben einfach keine Lust auf die klassischen Berichte von Kaninchenzüchtervereinen.“ Zugleich aber sind die Redakteursstellen bei den großen überregionalen

Zeitungen begrenzt. Darüber gilt es zu diskutieren: Vielleicht sind die Aufgaben in Lokalredaktionen gar nicht so langweilig, wie viele Nachwuchsjournalisten denken.

„80 Prozent der Jobs finden Sie im Lokalen“, sagt Johann Stoll, Redaktionsleiter der *Mindelheimer Zeitung*, einer Lokalausgabe der *Augsburger Allgemeinen*. Zudem verbesserten sich die Lokalzeitungen seit Jahren. Die Stellen dort seien anspruchsvoller, als die meisten denken würden. „Es ist deshalb höchste Zeit, dass wir begreifen: Alles, was wir machen, ist lokal und im Lokalen warten viele spannende Geschichten“, sagt Stoll. Wenn der Lokaljournalismus also kein Attraktivitätsproblem hat, sondern ein Imageproblem: Wie schaffen es die Redaktionsleiter dann, gute Nachwuchsjournalisten aufs Land zu holen und dort im besten Fall auch länger zu halten?

Trend zum Lokalen

Zum einen komme dem Lokaljournalismus ein Trend entgegen, sagt Martin Kunz, Direktor der Akademie der Bayerischen Presse. Früher seien im Lokalteil tatsächlich die Leute gewesen, die es nicht in den Mantelteil geschafft haben. Aber das ändere sich im Moment. „Lokale Themen sind Trend-Themen“, sagt Kunz. Und deshalb sei auch in den Lokaljournalismus inzwischen Bewegung gekommen. Experimente mit hyperlokalem Journalismus, also Berichterstattung aus nur einem Stadtteil, seien da eine beispielhafte Entwicklung. Zum anderen habe der Journalismus im Lokalem einen strukturellen Vorteil: Im Zweifel seien Journalisten dort oft näher dran an den Menschen als ihre Kollegen aus den überregionalen Medien, die viel mehr vom Schreibtisch aus recherchieren würden. Diesen Vorteil sieht auch Christine Schröpf, leitende Redakteurin für Landespolitik und Ausbildung bei der *Mittelbayerischen Zeitung*: „Das Tolle im Lokalen ist: Man produziert und redigiert nicht nur, sondern geht wirklich raus.“ Das sei der Trumpf des Lokaljournalismus. Für junge Leute werde er attraktiv, wenn er Möglichkeiten biete, sich weiterzuentwickeln und auszuprobieren. Diesen Vorteil bestätigt auch Sadrozinski: „Diejenigen von den DJ-Schülern, die bei einem der Praktika ins Lokale gehen, sind meistens begeistert, eben weil sie viel rausgehen können.“ Entscheide man sich als Journalistenschüler hingegen für das überregionale Politikressort der *Süddeutschen Zeitung*, sehe die eigene Rolle oft passiv aus: „Da reihen sich die jungen Leute dann ein in ein Heer von Heribert-Prantl-Anbetern.“ Er plädiere deshalb immer



Von links: Martin Kunz, Gerd Penninger, Christine Schröpf, Anja Miller, Johann Stoll, Jörg Sadrozinski.

für mindestens einen Abstecher ins Lokale, sagt Sadrozinski. Zugleich müssten sich die Lokalredaktionen aber auch attraktiv machen, wenn sie DJ'sler haben wollten. Fragt sich: Was können Lokalredaktionen bieten, außer einer Plattform, um sich auszuprobieren? Und was heißt das überhaupt, „sich ausprobieren“ im Lokaljournalismus? Ist damit letztlich nur gemeint: „Rausgehen“ zur Preisschau des oft zitierten Kaninchenzüchtervereins, um dann einen fesselnden ersten Satz für die Reportage zu finden? Der Anspruch müsse ein anderer sein, sagt Stoll. Die Redaktionen müssten aktiver werden, einen größeren Aufwand betreiben als einfach nur Dienst nach Vorschrift. Man solle sich auch wieder trauen, im Lokalen eigene Themenschwerpunkte zu setzen und größere Projekte zu beginnen, gerne auch multimedial. „Wir haben zum Beispiel bei den Wahlen im Landkreis Videos über zwei Kandidaten produziert. Wie gut kennen die sich wirklich aus im Landkreis? Das war für den Kandidat und die Kandidatin teilweise entlarvend“, sagt Stoll. „Das Internet wird zu wenig genutzt, oft mangelt es an Mut.“ Ein anderes Mal habe seine Redaktion eine große Serie gemacht: Wie gut sind die Schulkantinen der Region? Die jungen Kollegen hätten am Konzept mitgearbeitet. Das Projekt sei sehr aufwendig, aber

auch spannend gewesen. Zugleich solle aber auch ein Impuls von den Nachwuchsjournalisten selbst ausgehen, fordert Stolls Kollegin Schröpf. „Bewerben Sie sich, haben Sie eine Idee!“ Natürlich tue sie alles dafür, damit die Ausbildung im Lokalen attraktiver werde. Aber die Volontäre bräuchten auch eigene Ideen. „Wenn Sie zum Beispiel eine Expertin für Datenjournalismus sind und sagen: ‚Ich kann da etwas, was es in Ihrer Redaktion noch nicht gibt‘, wird der Chefredakteur natürlich hellhörig“, sagt Schröpf.

Miserable Arbeitsbedingungen im Lokaljournalismus?

Viele gute Ansätze gibt es also. Eine entscheidende Frage wird in der Diskussion mit dem Publikum jedoch schnell virulent: Welchen Preis zahlen Lokalredaktionen für solche Ideen? Hier nun zeigt sich ein strukturelles Problem, das den Lokaljournalismus wohl noch länger plagen wird. So einfach sei das nicht, heißt es aus dem Publikum: Anreize erwarten, aber selbst keine geben. Viel zu oft werde im Lokalen unter Tarif bezahlt. Das sei gerade auf dem Land ein Problem, weil man dort ein Auto brauche, was mit zusätzlichen Kosten verbunden ist. Außerdem seien die Arbeitsbedingungen oft grenzwertig, sagt eine junge Journalistin: „Die Leute sind verbrannt nach einem Volontariat im Lokalen, das ist die reine Ausbeutungsmaschinerie.“ Eine andere Journalistin ergänzt: „Das ist extrem demotivierend: Man macht eine lange Ausbildung, studiert, hängt sich rein – und dann bekommt man fast nichts dafür.“ Da sei etwas dran, lenkt Stoll ein. Man dürfe die jungen Leute nicht als billige Schreiber missbrauchen, sondern müsse sie ermuntern, neben dem Volontariat Seminare zu besuchen, sich fortzubilden. „Das Imageproblem im Lokalen entsteht nämlich genau dann, wenn sich die Verlage nicht kümmern“, sagt Stoll. „Wir haben zum Beispiel einen Leitfaden entwickelt, wie die Ausbildung auszusehen hat. Wenn man die jungen Leute fordert und fördert, kommen sie auch wieder zurück ins Lokale.“ Zur finanziellen Frage ist damit indes noch nichts gesagt. Hier wendet Gerd Penninger, der das *Funkhaus Regensburg* leitet, ein: Gerade der Lokaljournalismus leide unter großem Geldmangel. „In den Radio-Redaktionen drehen die jede Büroklammer zweimal um“, sagt Penninger, „da zählt jeder Cent.“ Schlechte Bezahlung sei also manchmal nicht

zu verhindern – und außerdem auch kein spezifisch lokales Problem. Selbst die renommierten, überregionalen Medien zahlten zunehmend schlecht. Und im Rückblick, das jedenfalls ist sein Eindruck, seien viele seiner ehemaligen Volontäre dann auch gar nicht mehr so unzufrieden.

Lokalteil keine Sackgasse

Dennoch, ein Problem bleibt, das auch durch die größten Bemühungen nicht so leicht zu lösen sein dürfte. Das Geld sei nämlich nicht das einzige Problem, heißt es aus dem Publikum. Selbst wenn tariflich bezahlt werde und die Ausbildung oft gar nicht so schlecht sei: „Oft scheitert man am Lokalen selbst.“ Beispielsweise, wenn die Internetverbindung auf dem Land einfach nicht funktioniere. Oder wenn die Leser gar keine Themenexperimente wollten. Lokal sei eben nicht gleich lokal: Es mache einen großen Unterschied, ob man für die *Süddeutsche Zeitung* im Münchner Lokalteil arbeite oder für ein kleineres Blatt „in Hintertupfingen“. „Im Lokalen sind die Themen nun einmal anders“, sagt eine junge Journalistin. „Da rufen immer noch viele Leute nach Berichten vom Kaninchenzüchterverein. Und wenn man mal etwas im Internet ausprobiert, sind die Klickzahlen extrem gering, das lohnt sich kaum.“ Der Mantel sei bunter, biete mehr Möglichkeiten. Klar, dieses Problem lasse sich nicht wegre-den, räumt Sadrozinski ein: „Wenn es kein Publikum gibt, dann können sie die tollsten Ideen haben und machen doch keinen Stich.“ Die Gefahr, „am Konsumenten vorbeizusenden“, bestehe besonders im Lokalen. Dann komme es darauf an, dass der Ausflug ins Lokale für Nachwuchskräfte nicht in einer Sackgasse ende. „Es sollte bei größeren Medien immer die Chance geben, zwischen lokal und überregional zu wechseln“, sagt Sadrozinski. Zugleich, das wird gegen Ende der Diskussion klar, könnte es lohnend sein, sich als junger Journalist im Lokalen stärker zu engagieren. „So mancher“, argumentiert Stoll, „der jetzt noch glaubt, in einem Mantelressort einen sicheren Posten zu haben, wird sich noch wundern, was da alles passiert.“ Soll heißen: Die Chancen und Redakteursstellen liegen im Lokalen. Die Rollenaufteilung zwischen lokalem und überregionalem Journalismus, sie könnten künftig etwas ausgeglichener sein.

Retter des Lokalen?

Regionaler Onlinejournalismus

Dokumentiert von Sara Weber, DJS

Die *Abendzeitung Nürnberg* wurde im September eingestellt, die *Augsburger Allgemeine* will bei Redaktion und Verlag bis zu zehn Millionen Euro einsparen, die Auflage beinahe aller Regionalzeitungen sinkt von Jahr zu Jahr: Keine positiven Aussichten für die Zeitungsbranche. Die Anzeigenerlöse gehen zurück, die Leser verschwinden – teils ins Internet. Dort sind in den vergangenen Jahren regionale Blogs und Nachrichtenportale entstanden, die direkt aus den Gemeinden berichten, zu kommunaler Politik und Wirtschaft recherchieren und so ein alternatives Angebot neben den traditionellen Regionalmedien schaffen.

PODIUM

Neue Netze: Regionaler Onlinejournalismus

- **Stefan Aigner**, *Regensburg-digital*
- **Hardy Prothmann**, *Heddesheimblog*
- **Juliane Wiedemeier**,
Prenzlauer Berg Nachrichten

Moderation:
Stefan Plöchinger, *Süddeutsche.de*

Über solche Angebote sprachen die Teilnehmer der Podiumsrunde „Neue Netze: Regionaler Online-Journalismus“. Moderator Stefan Plöchinger, Chefredakteur von *Süddeutsche.de*, machte seine Position bereits zu Beginn der Diskussion klar: „Ich halte die Diskussion ‚Journalismus gegen Blogger‘ für anachronistisch.“ Für ihn sei es eine interessante Entwicklung, dass eine einzelne Person ein Medium sein und sogar davon leben kann. Warum das so ist, was das für den Journalismus bedeutet, warum es überhaupt lokale Blogs gibt und wie sie lokale Tageszeitungen ergänzen, diese Fragen sollten auf dem Podium diskutiert werden. Die Ansätze seiner drei Gäste – Stefan Aigner, Hardy Prothmann und Juliane Wiedemeier – sind dabei ganz unterschiedlich, auch wenn alle drei Journalisten Lokalblogs betreiben.

Regensburg-digital: Gegen Diözese und Möbelhaus

Der 39-jährige Stefan Aigner arbeitet im April 2013 seit fünf Jahren bei *Regensburg-digital*. Entstanden ist das Blog als Testprojekt eines Anzeigenblatts während des Kommunalwahlkampfs 2008, das im Internet eine tägliche Berichterstattung ausprobieren wollte. Aus einem einseitigen PDF, das einmal pro Tag veröffentlicht wurde, entstand mit der Zeit ein Blog, das ständig aktualisiert wird. Nach der Wahl stieg das Anzeigenblatt aus dem Projekt aus – und Aigner führt *Regensburg-digital* seitdem in Eigenregie fort. Mittlerweile setzt das Blog einen mittleren fünfstelligen Betrag pro Jahr um, neben Aigner gibt es eineinhalb freie Mitarbeiter und einen Anzeigenverkäufer.

„Ich kann gut damit leben, aber nicht davon“, sagt Stefan Aigner über seine Arbeit bei *Regensburg-digital*. Sein eigenes Gehalt liege unter dem eines Volontärs, allerdings könne er seinen freien Mitarbeitern mehr zahlen als eine Tageszeitung. „Freie Mitarbeiter werden nur ausgebeutet, da beute ich mich lieber selbst aus“, sagt er. *Regensburg-digital* wird zu 60 Prozent über die Leser finanziert, die freiwillig für die Inhalte bezahlen. Der Förderverein des Blogs¹ hat rund 200 Mitglieder. 40 Prozent des Umsatzes werden über Anzeigen und per Spende über Micro-payment-Dienste wie Paypal oder Flattr Erlöst. Die Anzeigenkunden haben einen eigenen Ansprechpartner, Aigner selbst will „nichts darüber hören, was die Anzeigenkunden sagen“. Es sei nicht seine Aufgabe, Werbung zu verkaufen, sagt er: „Überall ist unter dem Label der Berichterstattung auch Werbung drin – dabei muss ich nicht mitmachen.“

Bekannt wurde Aigner durch kritische Berichte – besonders dann, wenn sie ihn vor Gericht brachten oder in überregionalen Medien aufgegriffen wurden. 2010 bezeichnete er eine Zahlung an Missbrauchsopfer, welche die Diözese Regensburg an eine Stillschweigevereinbarung gekoppelt hatte, als Schweigegeld – und musste sich dafür bis vor dem

1 Verein zur Förderung der Meinungs- und Informationsvielfalt e.V.
<http://www.regensburg-digital.de/wp-content/uploads/2010/04/satzung-ge%C3%A4ndert-092110.pdf>

Bundesverfassungsgericht verantworten². Seine Darstellung über die Arbeitsverträge bei BMW³ und dem Möbelhaus XXXLutz⁴ schafften es in die überregionale Presse. Über XXXLutz schrieb Aigner, dass weniger als 30 Prozent der Mitarbeiter vollzeitbeschäftigt seien – der Artikel erschien auf *Regensburg Digital* und anschließend im *Passauer Bürgerblick*. Das Unternehmen wies die Aussage als falsch von sich und verklagte zunächst den *Passauer Bürgerblick* (Streitwert: 360.000 Euro). Aigner schrieb daraufhin erneut einen Kommentar auf seinem Blog, in dem er die Klage gegen den *Bürgerblick* aufgriff und sämtliche beklagten Behauptungen wiederholte. Dem folgte eine Klage über einen Streitwert von 100.000 Euro. Das Landgericht Regensburg gab Aigner und seiner Berichterstattung jedoch recht: „Die Wahrheit ist grundsätzlich nicht rechtswidrig“, so die Begründung⁵. Im Gegensatz zur überregionalen Presse, die vor allem im Anschluss an den Prozess um XXXLutz positiv über Aigner und *Regensburg-digital* berichtete, ist das Verhältnis zur lokalen Printkonkurrenz ambivalent: „Ich habe ein gutes Verhältnis zu den Kollegen der *Mittelbayerischen Zeitung*“, sagt Aigner. Allerdings zitiert ihn die Tageszeitung meist nicht, stattdessen werde oft von *Regensburg-digital* abgeschrieben. Erst vor Kurzem wurde erstmals aus einem Artikel von Aigner mit Quellenangabe direkt zitiert – aus einem Interview mit dem Sozialbürgermeister, damals noch SPD-Fraktionschef, das er vier Jahre zuvor geführt hatte.

2 Regensburg-digital: In eigener Sache: Kirchlicher Maulkorb aufgehoben. <http://www.regensburg-digital.de/in-eigener-sache-kirchlicher-maulkorb-aufgehoben/18102011/> (18.10.2011)

3 Regensburg-digital: BMW: Halber Lohn für gleiche Arbeit. <http://www.regensburg-digital.de/bmw-lohndumping-per-werkvertrag/28102011/> (28.10.2011)

4 Regensburg-digital: Möbelkonzern darf uns nicht den Mund verbieten! <http://www.regensburg-digital.de/mobelkonzern-darf-uns-nicht-den-mund-verbieten/04032010/> (04.03.2010)

5 Regensburg-digital: Neuigkeit für XXL-Lutz: Wahrheit ist nicht rechtswidrig. <http://www.regensburg-digital.de/mobelkonzern-darf-uns-nicht-den-mund-verbieten/04032010/> (09.04.2010)

Heddesheimblog: Was, wenn ein Journalist bloggt?

Hardy Prothmann betreibt das *Heddesheimblog* für die Gemeinde Heddesheim in der Nähe von Mannheim. Der 46-jährige war bis 1994 freier Lokaljournalist, wandte sich dann vom Lokalen ab und arbeitete frei für überregionale Medien. 2004 war er kurz davor, sich komplett vom Journalismus abzuwenden, machte eine sechswöchige Auszeit in Thailand – und wurde vom Tsunami überrascht. Er berichtete für *Spiegel Online* und große Zeitungen über die Lage in Südostasien und entdeckte so seine Leidenschaft für das Reporterdasein wieder.

Das *Heddesheimblog* startete Prothmann als Bürgerblog aus Unzufriedenheit mit der regionalen Tageszeitung *Mannheimer Morgen*. Als vollständig einseitig und ohne Recherche empfand er die Berichterstattung über eine Speditionsfirma, die sich am Rande von Heddesheim ansiedeln wollte. Als die Leser größeres Interesse am *Heddesheimblog* zeigten und die Seite häufiger anklickten, professionalisierte Prothmann das Projekt. Mittlerweile betreibt er mit seinem zehnköpfigen Team, in dem er der einzige feste Mitarbeiter ist, elf lokale Blogs und eine regionale Seite und sagt: „Das Internet ist die Zukunft des Lokaljournalismus.“ Prothmann sagt zwar seit jeher, Bürger könnten Journalisten nicht ersetzen – „aber was, wenn Journalisten bloggen?“ Ob das *Heddesheimblog* Konkurrenz oder Ergänzung zu regionalen Medien ist, möchte er nicht diskutieren. „Wir machen den Leuten ein Angebot, das können sie nutzen oder eben nicht“, sagt Prothmann. „Ich sehe mich nicht als Gegenöffentlichkeitsmedium.“

Wirklich rosig ist sein Verhältnis zur lokalen Tageszeitung dennoch nicht: „Wir werden von der lokalen Konkurrenz nicht zitiert“, sagt Prothmann, auch wenn Geschichten inhaltlich übernommen würden. Jedoch habe der *Mannheimer Morgen* als Reaktion auf das Blog seinen Regionalteil erweitert. Das Problem: Die Zeitung verfüge nicht über genug Themen und Personal, um diese Seiten auch adäquat zu füllen, so Prothmann. Dass die Auflage pro Quartal um zwei bis drei Prozent sinke, freut ihn zwar nicht, da er das Produkt Zeitung per se durchaus schätzt. Prothmann glaubt jedoch, dass Tageszeitungen insgesamt weniger werden und nur die überleben, die qualitativ hochwertig

sind. Sein Tipp: „Schmeißt den Mantel weg, lasst die Leute recherchieren und Geschichten über Menschen schreiben statt über Verwaltungsangestellte.“ Er sieht die journalistische Aufgabe im „Aufschreiben, Einordnen und Kontrollieren der Politik – dazu müssen die Zeitungen wieder zurückkehren“.



Von links: Stefan Aigner, Stefan Plöching, Juliane Wiedemeier, Hardy Prothmann.

Finanziert wird das *Heddesheimblog* über Anzeigen und Werbung. Die Trennung von Inhalt und Anzeigen ist personell nicht strikt: Hardy Prothmann ist nicht nur Chefredakteur, sondern auch Anzeigenverkäufer. Er betont jedoch, er werde deshalb „nicht aufhören, kritisch zu berichten, und das finden die Anzeigenkunden auch gut“. Als Beispiel dafür nennt Prothmann ein Spaßbad, das er als neuen Kunden gewonnen habe, obwohl er investigativ über einen schweren Unfall in einer Rutsche berichtete. Eine Frau blieb in einer Kurve liegen, ein Mann rutschte auf und verletzte sie dabei. Die Verträge zwischen dem Bad und dem *Heddesheimblog* waren noch nicht unterschrieben, Prothmann berichtete dennoch kritisch über den Vorfall – und der Kunde schaltete trotzdem Anzeigen. Um gut von dem Projekt leben zu können, reichen die Anzeigenerlöse jedoch noch nicht:

„Als Freier habe ich 6.000 Euro Umsatz gemacht“, sagt Prothmann, „da will ich wieder hin“. Die Umsätze wachsen, allerdings auch die Personalausgaben. „Ich zahle meine Leute besser als die regionalen Medien“, so Prothmann.

Prenzlauer Berg Nachrichten:

Ein Feld, um das sich sonst niemand kümmert

Juliane Wiedemeier, 29 Jahre alt, arbeitete als freie Journalistin in Berlin, als sie im Frühjahr 2010 gemeinsam mit Philipp Schwörbel die *Prenzlauer Berg Nachrichten* gründete. Im Dezember desselben Jahres gingen sie online. Die Online-Zeitung richtet sich an die Bevölkerung im Berliner Stadtteil Prenzlauer Berg, in dem rund 150.000 Menschen leben. Da die klassischen Berliner Zeitungen in ihrem Lokalteil nicht genug Kapazitäten haben, um ausführlich über einzelne Bezirke zu berichten, positionieren sich die *Prenzlauer Berg Nachrichten* stärker als Ergänzung denn als Ersatz für die klassische Lokalpresse.

Wiedemeier selbst „kann leben von dem, was ich mache“. Sie teilt sich mit einem Kollegen eine Redakteursstelle bei den *Prenzlauer Berg Nachrichten* und schreibt nebenbei frei, unter anderem für die *taz*. „Ich weiß nicht, ob wir für den Rest unseres Lebens vom Journalismus leben können, aber ich mache es dieses Jahr und nächstes Jahr und schaue dann, wie es weitergeht.“ Die *Prenzlauer Berg Nachrichten* finanzieren sich über klassische Anzeigen und ein Partnerprogramm, bei dem lokale Unternehmen monatlich einen festen Betrag überweisen und sich dafür auf einer Unterseite der Website mit ihren Logos präsentieren können. Statt Verkaufserlöse gibt es einen sogenannten Freundeskreis, in dem interessierte Leser Mitglied werden können. Der Mitgliedsbeitrag ist flexibel und beginnt bei 1,50 Euro im Monat, finanziert wird mit ihm ausschließlich redaktionelle Arbeit. Als Dankeschön bekommen Mitglieder Extras angeboten wie Verlosungen oder Gutscheine.

Dass die *Prenzlauer Berg Nachrichten* ein kleines unabhängiges Projekt sind, bei dem kein großer Verlag die Finanzschrauben ansetzt, mache ihren Journalismus enthusiastischer, so Wiedemeier. Sie schreibe über ein Feld, um das sich sonst niemand

kümmere, „und wenn ich einen ganzen Tag lang recherchieren muss und nichts schreibe, ist das auch in Ordnung“. Texte schrubbten, wie es in großen Verlagen meist üblich sei, habe für sie nichts mit Journalismus zu tun, sagt Wiedemeier.

Ärgerlich sei es dann jedoch, wenn eben diese großen Medien ihre recherchierten Artikel wieder aufgreifen, ohne sich auf die *Prenzlauer Berg Nachrichten* zu beziehen. „Geschichten von uns tauchen von *Berliner Kurier* bis *Spiegel Online* wieder auf“, sagt Wiedemeier. Die überregionalen Zeitungen verwiesen in der Regel auf die Quelle – bei der lokalen Konkurrenz sei das nicht immer der Fall.

Publikumsfragen:

Über die Kennzeichnung von Pressemeldungen

Bei der anschließenden Fragerunde interessierte sich das Publikum vor allem für die Trennung von Anzeigen und redaktionellen Inhalten sowie für die Kennzeichnung von Pressemitteilungen.

Hardy Prothmann hatte erzählt, dass im *Heddesheimblog* Pressemitteilungen eins zu eins abgedruckt würden, allerdings in Anführungszeichen und mit Quellennennung. Ein Smartphonebesitzer im Publikum wollte das ganz genau wissen – und sah direkt nach. Seine Kritik: Die Pressemitteilungen seien zwar gekennzeichnet, allerdings mit Kürzeln wie pm (Pressemittelung), anz (Anzeige) oder pol (Polizei), über den Artikeln stünde „geschrieben von Redaktion“. Im Impressum seien die Kürzel zwar erklärt, aber ob der durchschnittliche Leser beim flüchtigen Lesen wirklich erkennen könne, welche Texte redaktionell erstellt wurden und welche von außen kämen, sei fraglich, so die Kritik aus dem Publikum.



#nrlokales WAZ-Redakteur aus Publikum bringt Prothmann ganz schön ins Schwimmen. Mit einer der ältesten Tugenden: Nachschauen, ob es stimmt!

Die Redaktion überlege, ob der Leser einen Gewinn von der Pressemitteilung habe. Wenn ja, werde sie veröffentlicht, argumentierte Prothmann. Künftig wolle er das Abdrucken von Pressemeldungen jedoch zugunsten eigener Ge-

Max Biederbeck
@beatbacknews

schichten reduzieren, da die Zugriffszahlen schlechter seien als erwartet.

Auch Prothmanns Doppelrolle als Redakteur und Anzeigenleiter sorgte für Kritik im Publikum. Er betonte jedoch, dies sei eine Frage der Integrität. Er hätte lieber eine eigene Anzeigenabteilung, könne jedoch „mit meiner Redlichkeit dafür einstehen, beides in Personalunion zu machen“, so Prothmann.

Wichtig sei ihm die Transparenz: „Wir verkaufen einen Wert, nämlich Aufmerksamkeit, und den bekommen wir nur, wenn wir gut sind“, sagt Prothmann. Axel Springer beispielsweise sei bereit, sein traditionelles Printgeschäft ins Elektronische zu überführen. „Ich weiß nicht, ob ich nicht in zwei Jahren auch einen Onlineshop habe, der mir den Journalismus querfinanziert“, so Prothmann. Das sei auch kein Problem, solange für den Leser alles transparent sei. „Ich weiß nicht, wie der Journalismus der Zukunft aussieht“, sagte Prothmann, „ich entwickle ihn mit.“

LINKS

- ▶ Regensburg-digital:
www.regensburg-digital.de
- ▶ Heddesheimblog:
www.heddesheimblog.de
- ▶ Prenzlauer Berg Nachrichten:
www.prenzlauerberg-nachrichten.de

Schere im Kopf

Der tägliche Kampf um Unabhängigkeit im Lokalen

Dokumentiert von Nadia Pantel, SZ

Ein Oberbürgermeister zu Gast in der Kantine einer der größten deutschen Tageszeitungen. Ein guter Versuchsaufbau, um zu betrachten, wie das Verhältnis von Nähe und Distanz zwischen Politik und Journalismus heutzutage beschaffen ist. „Beim Frühstück hat’s mir die Kaffeetasse aus der Hand gehauen angesichts der Böcke, die Ihre Zeitung wieder geschossen hat“, sagt Münchens Oberbürgermeister Christian Ude (SPD) in seiner „Rede zur Lage des Lokaljournalismus“ und geht genüsslich die Fehler durch, die er in einem über ihn verfassten Artikel gefunden hat.

Udes Auftritt vom Vorabend ist das Beispiel, mit dem Christian Krügel von der *Süddeutschen Zeitung* zu Beginn der Podiumsdiskussion illustriert, wie die Politik heute versucht, Einfluss auf den Journalismus zu nehmen. „Wir haben keinen Franz-Josef-Strauß-Druck mehr, sondern etwas sehr viel Unterschwelligeres“, sagt Krügel. „Keine direkten Beschwerden, sondern ein permanentes Buhlen und Sticheln.“

Abgenommen habe der politische Druck im Lokalen nicht, doch er habe sein Gesicht verändert. Er sei subtiler geworden, und es sei deshalb schwieriger auf ihn zu reagieren. Es komme durchaus vor, dass seine Zeitung, wie am Vorabend erlebt, von Ude und anderen Politikern halb-humoristisch „im Wahlkampf durch den Dreck gezogen“ werde. Diese Art der Provokation führe bei Christian Krügel jedoch nicht dazu, sich in der kritischen Berichterstattung zurückzunehmen. Viel eher bestünde die Ge-

PODIUM

Schere im Kopf. Der tägliche Kampf um Unabhängigkeit im Lokalen

- **Renate Angstmann-Koch**, *Schwäbisches Tagblatt*
- **Joachim Braun**, *Nordbayerischer Kurier*
- **Christian Krügel**, *Süddeutsche Zeitung*
- **Simone Wendler**, *Lausitzer Rundschau*

Moderation:
Heiner Müller-Ermann,
Bayerischer Rundfunk

fahr, „selbst zur Partei zu werden“, sich also auf das Spiel aus Sticheleien und persönlicher Befindlichkeit einzulassen. „Diese Provokationen lösen bei mir umso mehr den Wunsch aus, Kante zu zeigen“, sagt Krügel. Dass der politische Druck nicht nachgelassen, sondern sich nur verändert habe, ist eine Feststellung, die für die Realität der anderen Diskutanten nicht zuzutreffen scheint. „Wildgewordene Bürgermeister gibt's ja immer“, stellt Simone Wendler von der *Lausitzer Rundschau* fest und pflichtet ansonsten ihrem Kollegen Joachim Braun vom *Nordbayerischen Kurier* bei. „Der politische Druck hat insgesamt stark abgenommen“, sagt Braun, „einfach weil uns immer weniger Leute lesen und wir als Tageszeitung an Relevanz verlieren.“

So ist recht schnell festgestellt, dass das alte Bild von Bürgermeister und Chefredakteur, die sich im Sportverein und am Stammtisch treffen und zwischen denen zu viel Nähe entsteht, nicht mehr greift. Doch Gründe für die Schere im Kopf, für eine Form der Selbstzensur, die die Zeitung ihren Auftrag der kritischen Berichterstattung vernachlässigen lässt, bleiben bestehen.

Was früher die Einflussnahme der Politik war, ist das heute der Druck von Anzeigenkunden?

„Wir haben da kein Problem“, sagt Joachim Braun, „Anzeigenabteilung und Redaktion sind bei uns zwei komplett getrennte Bereiche.“ Doch mit dieser Einschätzung bleibt der Chefredakteur des *Nordbayerischen Kuriers* allein. „Die Situation bei Ihnen in Bayern ist, glaube ich, ganz anders als bei uns in Brandenburg und Sachsen“, sagt Simone Wendler. „Das wirtschaftliche Umfeld im Osten ist so schwierig, dass kaufmännische Aspekte deutlich an Gewicht gewinnen gegenüber kritischen Geschichten.“ Konkrete Beispiele für das Einknicken im Angesicht eines zentralen Geldgebers will zwar keiner nennen. Renate Angstmann-Koch vom *Schwäbischen Tagblatt* fordert dennoch, dass der Abstand zwischen Werbung und Redaktionen wieder größer werden müsse. „Ich beobachte mit gewisser Sorge“, sagt Angstmann-Koch, „wie bei vielen Verlagen die eigenen Aktionen promotet werden. Da setzen wir unsere Glaubwürdigkeit aufs Spiel.“ Oft fehle es an der Bereitschaft, den eigenen Veranstaltungen gegenüber kritisch zu bleiben.

„Wir sind Weltmeister im Promoten der eigenen Produkte“, stimmt ihr Christian Krügel zu. Die *Süddeutsche Zeitung* führe jedes Jahr die Aktion „Adventskalender“ durch, in der insgesamt sechs Millionen Euro für wohltätige Zwecke gespendet würden. Eine Aktion über die täglich und umfassend in der eigenen Zeitung berichtet wird. „So etwas macht eine Zeitung ja nicht aus Wohltätigkeit, das ist PR“, kommentiert der Moderator Müller-Ermann. „Wir müssen uns die Frage stellen“, sagt Krügel, „ob wir wirklich nur noch Berichterstatter sind, oder auch ein aktiver Spieler am Markt.“ Dieses bewusste Hinterfragen der eigenen Rolle fehle oft, sowohl in seiner eigenen Zeitung als auch in anderen Verlagen.

Doch nicht nur die übertriebene Identifikation mit dem eigenen Medium, auch die Identifikation mit der Region kann im Lokaljournalismus zum Problem werden. Simone Wendler beobachtet bei Kollegen oft eine Neigung dazu, die „eigene Region nach vorne zu schreiben. Lokaljournalismus und Lokalpatriotismus liegen oft zu nah beieinander“. Regionalstolz könne schnell gefährlich werden. „Man muss als Lokalreporterin seine Region lieben und trotzdem kritisch bleiben“, sagt sie. So eine Haltung der kritischen Distanz sei Lesern und Anzeigenkunden gegenüber jedoch oft nur schwer zu vermitteln. „Schreiben sie in Brandenburg mal etwas Kritisches über rechte Hooligans bei Energie Cottbus, das ist ein großes Tabuthema“, sagt Wendler, „zumal der Präsident von Energie Cottbus auch der Chef der lokalen Sparkasse ist.“ Und somit natürlich auch ein Anzeigenkunde der *Lausitzer Rundschau*. „Das ist dann die Verantwortung von Chefredaktion und Verlagen, genau an solchen Stellen kritische Recherche zu fördern und zu unterstützen“, stellt Wendler fest.

Sich im Lokaljournalismus zurückzunehmen, ist jedoch nicht immer nur ein Problem, sondern manchmal auch eine Verpflichtung. Daran erinnert Angstmann-Koch: „Ich war früher oft überrascht, wie viel Intimes mir die Leute erzählen.“ Gerade im Lokalen käme man viel mit presseunerfahrenen Personen in Kontakt. „Das sind Menschen, die müssen wir schützen“, so Angstmann-Koch. Eine bestimmte Form der Selbstzensur gehöre also durchaus zu den Qualitäten eines guten Lokalreporters. „Einmal hätte ich eine Story machen können über den halblegalen Bierausschank im Vereinshaus der Feuerwehr. Mein Arti-

kel hätte dazu führen können, dass die letzte Kneipe in diesem 400-Leute-Ort hätte schließen müssen. Ich habe mich dagegen entschieden, das zu veröffentlichen.“ Eine Form der Vorsicht, die jedoch ihre Grenzen erreichen müsse, wo Funktions- und Mandatsträger ins Spiel kommen, so Angstmann-Koch. Bei Entscheidungsträgern, „da müssen wir draufhauen“, sagt Christian Krügel.



Von links: Joachim Braun, Simone Wendler, Heiner Müller-Ermann, Renate Angstmann-Koch, Christian Krügel.

Renate Angstmann-Koch beschreibt eine Episode, in welcher der Wille der Medien, ihre Aufgabe als vierte Gewalt wahrzunehmen, nicht gewürdigt wurde: „Als wir vom *Schwäbischen Tagblatt* in die Position kamen, die Karriere von Herta Däubler-Gmelin, unserer Wahlkreis-Abgeordneten, zu gefährden, wurde unser konsequentes Vorgehen von vielen Kollegen als zu hart kritisiert“, erinnert Angstmann-Koch. Die damalige Bundesministerin der Justiz hatte 2002 auf einer Wahlkampfveranstaltung George W. Bushs Regierungsstrategie mit der Adolf Hitlers verglichen. Das Publikwerden dieses Nazi-Vergleichs sorgte für heftige Diskussionen – mit der Folge, dass Däubler-Gmelin nicht mehr als Ministerin berufen wurde. Bei der Veranstaltung waren lediglich 30 Zuhörer anwesend gewesen und ein Journalist vom *Schwäbischen Tagblatt*. Ein Umstand, den die damalige Bundesministerin zum Anlass nahm, vor ihrem Rückzug zu

verbreiten, das *Schwäbische Tagblatt* sei als kleine Regionalzeitung nicht in der Lage gewesen, ihren Ausspruch angemessen einzuordnen. Dass die Politikerin versuchte, die Lokalzeitung bei einer Pressekonferenz klein zu machen, habe sie in dieser Situation nicht überrascht. Dass jedoch auch Kollegen von anderen Zeitungen meinten, das *Schwäbische Tagblatt* hätte sich über Däubler-Gmelins Fehltritt einfach ausschweigen können, empört Angstmann-Koch. „Ich lese Ihnen mal vor, was in Ihrem Verlag erschienen ist“, sagt sie in Richtung von Christian Krügel von der *Süddeutschen Zeitung*. Im Buch „Persönlich habe ich mir nichts vorzuwerfen“ von Michael Philipp, das 2007 in der Reihe Süddeutsche Zeitung Edition erschien, heißt es unter dem Zwischentitel „Heuchelnde Chronisten“: „Herta Däubler-Gmelins Hitler-Bush-Vergleich fiel in einer kleinen Gesprächsrunde in der württembergischen Provinz. Nur durch die dortige Heimatzeitung, das *Schwäbische Tagblatt*, kam der Vorgang ans Licht. Hätte der Redakteur Däubler-Gmelins dahingesagte Bemerkung als Bagatelle betrachtet und nicht darüber berichtet, wäre es nicht zu ihrem Rücktritt gekommen. Der Vorgang war nicht so gravierend, dass eine Ignorierung einen Verstoß gegen journalistische Aufrichtigkeit bedeutet hätte.“¹ Es sei unverschämt, wie Lokaljournalisten immer wieder, wie auch in diesem Fall, von Kollegen aus der überregionalen Presse Abwertung erfahren –und unangebracht, an lokaljournalistische Arbeit einen anderen Maßstab der journalistischen Sorgfaltspflicht anzulegen als an Berichte über Bundespolitik. Man sei sich beim *Schwäbischen Tagblatt* der Verantwortung bewusst gewesen, die aus dem Bericht über Däubler-Gmelins Hitler-Bush-Vergleich erwuchs. Doch genau dieser Verantwortung habe man sich eben auch als Lokalzeitung annehmen wollen.

Problemstellung Medienformat

Zuletzt stellt Moderator Heiner Müller-Ermann schließlich die These in den Raum, dass die im Lokalen zu behandelnden Themen immer komplexer würden, die Formate jedoch immer flacher. „Gibt es eine Form der Selbstzensur, weil Ihnen einige

1 Michael Philipp: *Persönlich habe ich mir nichts vorzuwerfen*. München 2007, S. 287

Themen einfach zu kompliziert sind?“, fragt Müller-Ermann. „Ich würde das nicht zwingend Selbstzensur nennen, aber bei manchen Themen bleibe ich tatsächlich bewusst an der Oberfläche, weil ich weiß, dass ich das Thema nicht wirklich durchdrungen habe“, räumt Simone Wendler ein. Das Problem sei dabei schlicht die Themenfülle und der Zeitdruck, der durch den stetigen Stellenabbau immer größer werde. Ihre Kollegin Angstmann-Koch stimmt ihr zu: „Zeitdruck ist der größte Feind der Qualität. Wenn ich mehr Zeit hätte, mich kundig zu machen, dann wäre auch kein Thema zu komplex.“ Sie beobachte bei komplexeren Themen in der Redaktionskonferenz die immer gleiche Dynamik. Es seien sich immer schnell alle einig, dass schwierige Themen mehr Rechercheaufwand und Zeit verdienen. Das führe dann jedoch oft zu einer Aufschubstrategie. „Es heißt dann immer, das machen wir später irgendwann mal als ganz großes Thema, doch stattdessen verschwindet das Thema dann einfach in der Schublade.“ Manchmal, schränkt Angstmann-Koch ein, gelänge es jedoch auch, dem journalistischen Auftrag gerecht zu werden und komplexe Fragestellungen angemessen zu vereinfachen: „Bei mir bedanken sich die Stadt- und Kreisräte oft, dass sie durch unsere Berichterstattung verstehen, was bei ihnen in der Sitzung eigentlich besprochen wurde.“

Eine versöhnliche Einschätzung, die Joachim Braun nicht teilen möchte. Abhängigkeit von Werbekunden, übertriebener Regionalstolz – für ihn sind das nicht die Hauptprobleme, mit denen der Lokaljournalismus zu kämpfen hat. „Das größte Problem ist für mich die Trägheit der Journalisten, die lieber um 18 Uhr zu Hause bei ihrer Familie sitzen wollen, statt sich in Konflikte zu stürzen. Wir müssen unsere Leute zum Laufen bringen“, sagt Braun.

Traumatisiert im Rampenlicht

Wie umgehen mit Opfern von Unfällen und Unglücken?

Dokumentiert von Kersten Augustin, DJS

„Wer ist eigentlich so bescheuert, nachts um drei aufzustehen und zu einer Mutter zu fahren, um ihr mitzuteilen, dass ihr Baby tot ist – das alles freiwillig und ehrenamtlich?“ Peter Zehentner vom Kriseninterventionsteam (KIT) des Münchner Arbeiter-Samariter-Bundes, der diese Frage in den Raum stellt, ist so bescheuert. In seinem Vortrag stellte er die Arbeit mit traumatisierten Opfern und Angehörigen vor. Seine Aufgabe sei es nicht, Journalisten die schwierige Entscheidung abzunehmen: Berichten oder die Betroffenen schützen? Stattdessen möchte er Journalisten einen Einblick in die Welt von traumatisierten Opfern und Betroffenen bieten.

Nach einer Ausbildung zum Koch im Hofbräuhaus wurde Zehentner vom Rettungssanitäter über ein Studium der Sozialpädagogik zum Experten für Krisen und Traumata. Seit 1994 arbeitet er nun fürs Kriseninterventionsteam in München. Jedes Jahr fährt das KIT zu 800 bis 900 Einsätzen. In den allermeisten Fällen wird das KIT von den regionalen Einsatzkräften von Feuerwehr, Rettungssanitätern und Polizei gerufen. Nur bei größeren Katastrophen wie dem Amoklauf an der Schule in Erfurt meldet sich ein Bundesministerium beim KIT und bittet um Unterstützung.

Die Einsatzarten des KIT sind vielfältig. Ob bei Todesfällen im Gleisbereich, dem Tod eines Kindes oder beim Überbringen einer Todesnachricht: Das KIT wird von den Einsatzkräften dazu gerufen. Auch nach Vergewaltigungen und Suiziden ist das

WORKSHOP

**Traumatisiert im Rampenlicht.
Wie umgehen mit Opfern
von Unfällen und Unglücken?**

Peter Zehentner, Kriseninterventionsteam (KIT) des ASB München

Moderation:
Sebastian Krass, *Süddeutsche Zeitung*

Team im Einsatz. Langfristige Unterstützung kann das KIT jedoch nicht bieten. Aufgabe sei es vielmehr, Betroffenen eine Brücke zu bieten – vom traumatischen Unglück zu einer langfristigen Therapie. Die Einsatzzeit des KIT variiert. Bis zu acht Stunden nach dem Ereignis kümmert sich das KIT um Betroffene und Angehörige. Manchmal seien die Mitarbeiter des Teams aber auch nur eine halbe Stunde vor Ort.

In München läuft die Zusammenarbeit mit Medien meistens gut. Davon zeugt beispielsweise ein gemeinsamer Beschluss, nicht mehr über Suizide am Gleis zu berichten. Der sogenannte Werther-Effekt hatte jahrelang dafür gesorgt, dass nach öffentlicher Berichterstattung die Zahl der Selbstmorde deutlich anstieg. Gemeinsam mit der Arche, dem Verband für Suizidprävention, der Suizidgefährdete und Hinterbliebene unterstützt, haben sich Münchner Zeitungen auf eine sehr zurückhaltende Berichterstattung geeinigt.

Trotz dieser positiven Erfahrung spricht das KIT am Ort des Geschehens nicht mit der Presse. Auch Betroffenen rät Zehentner generell davon ab, mit Journalisten zu sprechen. Das will er jedoch nicht als generelles Misstrauen verstanden wissen. Grund dafür sei vielmehr die Erfahrung, dass ein akutes Trauma die Betroffenen unzurechnungsfähig mache.

Denn in akuten Belastungssituationen schalte der Körper einfach ab. Häufig könnten Betroffene nicht schildern, was passiert ist. Das KIT versucht daher, das Gespräch über das traumatische Ereignis zu vermeiden und spricht mit den Opfern über das „davor und danach“, so Zehentner. Dies stabilisiere das traumatisierte Gegenüber.

Zehentner wertet es als großen Erfolg, dass das Kriseninterventionsteam heute bei allen Unfällen und Tragödien gerufen wird. Einen sensiblen Umgang mit traumatisierten Menschen gebe es noch nicht lange. Er veranschaulicht diesen Fortschritt und die Notwendigkeit der sachkundigen Hilfe mit dem Video eines Lokführers, der zehn Jahre nach einem tödlichen Unglück an den Unfallort zurückkehrt und noch immer erkennbar unter den Eindrücken leidet.

Am Ende seines Vortrags kommt Zehentner auf seine Frage zurück, warum er so „bescheuert“ sei und seinen Job mache: Er schildert den Fall einer Mutter, deren Säugling reanimiert wird: Schon auf dem Weg zum Einsatzort hört er, dass der Einsatzwagen wieder abbestellt wurde. Er weiß jetzt, dass das Kind tot ist und er nach seiner Ankunft der Mutter die Nachricht vom Tod ihres Kindes überbringen muss. Vor Ort kleidet er das tote Baby an, entfernt die Schläuche und gibt der Mutter das Kind, damit sie sich verabschieden kann. Aus Erfahrung weiß Zehentner, wie wichtig die Stunden direkt nach dem Ereignis für die Verarbeitung des Traumas sind. Rituale wie die Verabschiedung eines Toten helfen dabei, die Sprachlosigkeit der Betroffenen zu überwinden. Zehentner greift dafür auf ein Adorno-Zitat zurück: „Im Abschied halten die Begriffe inne und werden zu Bildern.“



Stehend: Peter Zehentner.

„Wie weit darf man gehen?“

In der an den Vortrag anschließenden Diskussion wird vor allem deutlich, dass es für den journalistischen Umgang mit traumatisierten Betroffenen keine Anleitung gibt. Viele Kollegen be-

richteten von ihren unterschiedlichen Erfahrungen. Sebastian Krass von der *Süddeutschen Zeitung* eröffnete die Debatte mit einem Beispiel aus seinem Arbeitsalltag. Nach dem Mord an einem Staatsanwalt in Dachau stellten sich in der SZ-Redaktion drängende Fragen: Darf oder soll man nun auch seine Angehörigen und Facebook-Freunde kontaktieren? „Wie weit darf man gehen?“, fragte Krass.

In den Reaktionen des Publikums wurde deutlich, dass viele Journalisten mit ähnlichen Problemen konfrontiert sind: Dürfe man als Journalist im Radio davon berichten, wenn die Leiche eines Vermissten gefunden wurde? Oder müsste zunächst die Familie informiert werden, auch wenn diese vom Tod ihres Sohnes zwar schon weiß, die Leiche aber als verschollen gilt? Zehentner rät in solchen Fällen dazu, die Berichterstattung mit dem KIT und der Polizei abzusprechen. Seiner Erfahrung nach funktioniere das gut und führe häufig auch zu einem Vertrauensaufbau. Zum Beispiel sei es möglich abzusprechen, dass das KIT den Journalisten informiert, sobald die Angehörigen Bescheid wissen, damit dieser die Nachricht veröffentlichen kann.

Nach dem Ereignis ist der Druck für Journalisten häufig immens hoch, noch vor Redaktionsschluss Informationen über die Tragödie und das Umfeld des Opfers zu bekommen. Im schlimmsten Fall kann es deshalb sogar dazu kommen, dass der Journalist zum Überbringer einer schrecklichen Nachricht wird. In solchen Fällen rät Zehentner dringend davon ab, schnell das Weite zu suchen oder den Hörer aufzulegen. Stattdessen sei es die Pflicht des Journalisten, zumindest eine Person aus dem sozialen Umfeld zu informieren, damit die oder der Betroffene mit der schrecklichen Nachricht nicht allein bleibt.

Wie lange Journalisten warten sollten, bis sie an Angehörige eines Opfers herantreten, kann Zehentner nicht pauschal beantworten. Traumata dauern unterschiedlich lange an. Mehrere Journalisten aus dem Publikum sind überzeugt, man sollte einfach fragen, ob ein Opfer sprechen möchte. Schließlich erwarteten Angehörige Ehrlichkeit und wollten ernst genommen werden. Meistens seien Menschen durchaus in der Lage, dann auch ablehnen zu können. Zehentner widerspricht zwar nicht direkt, ist aus seiner Erfahrung jedoch skeptisch, was die Entschei-

dungsfähigkeit von traumatisierten Opfern angeht. Sehr häufig erzählten Betroffene im Gespräch mit Journalisten private Details, die mit dem Vorfall nichts mehr zu tun hätten. Ob ein Paar schon getrennt lebt, sei für die Berichterstattung über einen Autounfall unwichtig. Hier nimmt Zehentner die Medien in die Pflicht, auf die Berichterstattung über Privates zu verzichten.

Zum Abschluss betonte Zehentner, dass Journalisten in der Berichterstattung über Tragödien auch sich selbst im Blick haben müssten. Nicht selten seien die Gespräche mit Angehörigen, die offen über ihre Erlebnisse sprechen, belastend, bisweilen sogar traumatisch. Doch wie kann man sich als Journalist vom Gesehenen und Gehörten distanzieren, ohne unmenschlich zu werden? Auf diese Frage aus dem Publikum antwortet Zehentner, indem er auf die Erfahrung im Umgang mit Menschen unter Schock zurückgreift. Auch Journalisten sollten in Gesprächen mit Betroffenen nicht nur Fragen nach der Tragödie stellen, sondern auch nach dem davor und danach.

LINK

- Website des Kriseninterventionsteams München
www.kit-muenchen.de

To-Do-Liste? Abhaken!

Wie man Ordnung ins kreative Chaos bekommt

Dokumentiert von Claudia Beckschebe, DJS

Am besten wäre es, wenn der Tag 48 Stunden hätte. Dann, ja dann, wären all die Projekte und Ideen umsetzbar, all die Termine im Kalender einzuhalten. Dann, ja dann, ließe sich Zeit finden für die schönen Dinge des Lebens. Für Auszeiten. Fürs Durchatmen. Für Recherche! Ach, hätte der Tag nur mehr Stunden. Hat er aber nicht. Doch wie lässt sich trotz des übervollen Terminkalenders organisiert und effizient arbeiten?

WORKSHOP

**Luft für Recherche –
Zeitmanagement in Redaktionen**

Cordula Nussbaum, Autorin und Coach
„Campus für Kreative Chaoten“

Moderation: **David Schraven**, WAZ

Cordula Nussbaum hält nicht viel vom Begriff „Zeitmanagement“: „Zeit lässt sich nicht managen, sie vergeht. Aber Selbstorganisation – das kann man lernen.“ Klassisches Zeitmanagement basiert auf „systematisch-analytischem“ Vorgehen. Das bekannteste Hilfsmittel dafür ist die sogenannte To-Do-Liste. Hierbei wird stichpunktartig notiert, was

es zu erledigen gilt, die entsprechenden Aufgaben werden in den Tageskalender eingetragen und mit Prioritäten versehen. Dann muss man sich nur noch an die Arbeit machen und Schritt für Schritt abhaken. Am Ende des Tages sind die Dinge getan und der Kalender wird zugeklappt.

Aber warum klappt das oft nur in der Theorie? Beim Versuch, ihre knappe Zeit zu managen, ignorieren viele Journalisten zwei grundlegende Phänomene, meint Nussbaum:

- 1 Die meisten Journalisten gehören nicht zu den „systematisch-analytisch“ denkenden Menschen. Vielmehr sind sie „kreativ-chaotische“ Typen. Sie haben ungewöhnliche Ideen, sind spontan und neugierig, stets auf der Suche nach

neuen Eindrücken und Geschichten, lieben den Umgang mit Wort und Sprache.

- 2 Das Arbeitsumfeld von Journalisten ist in den seltensten Fällen klar durchgetaktet und strukturiert. Selbst der „systematisch-analytisch“ denkende Medienmacher ist mit einem „kreativ-chaotischen“ Alltag konfrontiert: Interviewpartner verschieben Termine, ein Großereignis wirbelt die Planung durcheinander, Deadlines werden verlegt, Redaktionskonferenzen bringen neue Aufgaben etc. – Vielfältigkeit gehört zu den schönsten aber auch anstrengendsten Eigenschaften des Berufsfelds.



Cordula Nussbaum.

Der Schlüssel für gelungenes Selbstmanagement liegt laut Nussbaum darin, diese Tatsachen zu erkennen und zu berücksichtigen. Rigide Planung mit glasklar geordneten Tabellen und penibel abzuhakenden Listen führt zu Frustration und ist nicht Zeit-, sondern Missmanagement, das zum Scheitern verurteilt ist. Nussbaum spricht vom „Kalender, der seinen Besitzer permanent anschreit“, wenn letzterer die mal wieder nicht erledigten Aufgaben frustriert auf den nächsten Tag überträgt und die Liste gar um neue Spiegelstriche ergänzt. Besser geht es mit

diesen Ideen für flexibleres Organisieren, die zu „kreativen Chats“ passen:

- 1** Die „reisende To-Do-Sammlung“: Entkoppelt von einem Kalender werden in der To-Do-Sammlung all jene Sachen notiert, die getan werden müssen, sollen, können, wollen. Hierzu bietet sich ein kleines Notizbuch, ein Word-Dokument, ein bunter Zettel oder ein ähnliches Utensil an. Erlaubt ist, was gefällt. Da diese Sammlung ein vom Kalender unabhängiges Tool ist, kann sie nun gewissermaßen durch die Tage und Wochen „reisen“. Jeden Tag können ein oder zwei Dinge darauf rausgepickt und kann für die jeweilige Aktivität eine Zeit-Insel im Kalender geschaffen werden. Dinge, die nicht erledigt werden, reisen automatisch weiter. Dies erspart Zeit und Frust – unerledigte Dinge müssen nicht immer wieder neu notiert werden.
- 2** Neue technische Hilfsmittel nutzen: Sehr praktisch sind Software und Web-Anwendungen wie Evernote. Solche Programme ermöglichen es, Notizen, Dokumente und Sprachaufnahmen flexibel zu verwalten. Ein weiterer Vorteil: Die Inhalte lassen sich synchronisieren mit unterschiedlichen Endgeräten (Smartphone, Computer, Tablet). Ein – im wörtlichen Sinne – Verzetteln in den eigenen Aufzeichnungen wird so vermieden. Stattdessen lässt sich ein beispielsweise während der Autofahrt ins Handy diktiert Memo später im Büro auf dem PC abrufen.
- 3** Abschaffen der Clean-Desk-Policy: Die Vorgabe, dass nach dem Ende des Arbeitstags ein aufgeräumter, bestenfalls leerer Schreibtisch zu hinterlassen ist, ist für kreativ-chaotische Menschen ein großes Problem: Jeden Morgen muss die persönliche Ordnung, die auf Außenstehende oft wie ein unüberschaubarer Haufen wirkt, wiederhergestellt werden. So gehen Zeit und leider auch Unterlagen verloren.
- 4** Neue Systematisierung der eigenen Ablage: Kreative Menschen assoziieren anders – zum Beispiel mit Bildern und Farben. Eine bunte Ablage, bei der verschiedenfarbige Ordner für verschiedene Aufgabenbereiche (z.B. grün = Recherche; rot = fertige Texte; gelb = neue Themenideen, etc.) stehen, spart Zeit bei der Suche nach Unterlagen. Ebenso hilfreich kann es sein, zusammengehörenden Unterlagen Bilder zuzuweisen. Anstelle eines unüberschaubaren Regals voll gleichförmiger Ordner werden Ordnerrücken, die einem Themengebiet angehören, mit Ausschnitten eines großformatigen Bildes beklebt. Korrekt nebeneinanderge-

stellt ergeben die Ordnerrücken einem Puzzle gleich ein Bild.

Dass ihre Vorschläge nicht für jeden geeignet sind, betont Nussbaum mehrfach: Jeder darf sich eigene, individuell passende Organisationsinstrumente suchen. Die „eine“ Lösung für gelungenes Selbstmanagement gibt es nicht. Doch wer mit Kreativität und Willen zu unkonventionellen Ideen das Problem anpackt, ist auf einem guten Weg.

MEHR ERFAHREN

- ▶ „Organisieren Sie noch oder leben Sie schon? Zeitmanagement für Kreative Chaoten“ von Cordula Nussbaum (Campus, 2. Aufl. 2012)
- ▶ Wer wissen will, wie er „tickt“, der kann das in einem Gratis-Selbstcheck auf Nussbaums Seite www.kreative-chaoten.com herausfinden (mit Tipps für das eigene typgerechte Selbstmanagement).

Im Netz ist alles – und nichts

Das Internet für die lokale Recherche nutzen

Dokumentiert von Lisa Schnell, DJS

Fast 70.000 Ergebnisse zeigt Google an. Die Reihe ist so lang wie undurchsichtig. Ein wildes Zufallsklicken beginnt. Hinter welchem Link sich die gewünschte Information versteckt, wer weiß das schon? Google sucht eben nur, von selbst finden kann es nicht. Deshalb steht am Anfang jeder Online-Recherche immer die Frage nach der richtigen Suchmethode, sagt Marcus Lindemann von autorenwerk.

WORKSHOP

Global suchen, Lokales finden Regionale Online-Recherche

- **Hektor Haarkötter**, Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation
- **Marcus Lindemann**, autorenwerk
- **Albrecht Ude**, freier Journalist und Recherche-Trainer

Treffer bei Google: aus viel mach wenig

Um unerwünschte Suchergebnisse vom Bildschirm zu verbannen, können bestimmte Domains von der Suche ausgeschlossen werden. Mit dem Kürzel `-site:xxx.de` verschwinden alle Inhalte dieser Site aus der Trefferliste. Es ist aber auch möglich, nur diese Seite zu durchsuchen, wenn das Mi-

nus zu Anfang weggelassen wird. Viele Websites haben selbst eine Suchfunktion, doch die können mit Google meist nicht mithalten, so die Erfahrung des freien Journalisten Albrecht Ude. Ein weiterer Filter ist das Kürzel `OR`. Werden damit – und mit dem `site`-Befehl – einzelne Domains verknüpft, können gezielt alle Websites der Fußballvereine einer Region durchsucht werden. Gleiches gilt für Foren oder Behördensites. Nun ist eingeschränkt, wo gesucht wird – aber noch nicht was.

Auch das ist möglich, etwa durch das Kürzel `filetype:xxx`. In Kombination dieser beiden Suchfilter wäre es zum Beispiel möglich, auf allen Websites der Bundesministerien nach Akten-

plänen im pdf-Format zu suchen. Wer jetzt leuchtende Augen bekommt und schon in Gedanken „nicht zur Veröffentlichung“ in die Suchmaske eingetippt hat, der kann hoffen: Ein niederländischer Journalist konnte so einen Scoop landen – denn auch in Behörden oder Unternehmen kommt es immer wieder vor, dass Dokumente versehentlich im Netz landen.

Da Google oft genug in der Kritik steht, stellt sich die Frage: Kann man auch ohne die Suchmaschine recherchieren? „Als Privatperson teile ich die kritische Meinung gegenüber Google, als Journalist allerdings komme ich um den Konzern nicht herum“, sagt Marcus Lindemann. Jedoch: Auch jenseits der sechs bunten Buchstaben gibt es Informationen im Netz, die für die regionale Online-Recherche nützlich sein können.

Informationen jenseits von Google

1. Datenbanken

Datenbanken wie Genios bieten als Quellen Fachzeitschriften und Rohmaterial wie etwa das Handelsregister oder Daten zu Insolvenzen. Außerdem ist hier, anders als bei Google, eine verdeckte Recherche möglich. Marcus Lindemann warnt allerdings davor, eingeloggt zu schnell auf ein Suchergebnis, etwa einen Artikel, zu klicken. Bei Genios ist er dann nämlich schon gekauft. Dabei liegen viele dieser Artikel und Datensätze kostenlos im Netz. Datenbanken dienen daher oft nur dazu, sich eine geeignete Trefferliste zusammenzustellen. Sie können aber auch für die Recherche genutzt werden. Durch Genios kann herausgefunden werden, ob ein Thema sich in der Regionalpresse häuft. Dazu müssen nur bei der Pressesuche vier Häkchen bei allen Himmelsrichtungen gemacht werden. Taucht ein Thema hier vermehrt auf, kann das ein guter Hinweis darauf sein, dass es auch bald überregional interessant sein wird. Auf diese Weise könne man davon erfahren, ohne dass schon ein Artikel in der *Süddeutschen* gestanden haben muss, so Marcus Lindemann. „Allerdings wollen die meisten Redaktionen das Thema doch erst, wenn es die SZ gemacht hat“, fügt er lakonisch hinzu.

Für die regionale Recherche ist bei Genios die Rubrik Wirtschaftsdaten sehr hilfreich. Durch sie ist es möglich, sich langfristig auf ein wichtiges Firmenjubiläum vorzubereiten und nicht erst, wenn einen Tag vorher die Pressemitteilung in die Redaktion segelt. Welche neugegründeten Firmen gibt es? Haben sich neue Unternehmen in der Region angesiedelt? Solche Informationen bietet Genios. Über die Filter „Mitarbeiterzahl“, „Umsatz“ oder „Branche“ lassen sich schnell Firmen finden, die von einer bestimmten gesetzlichen Neuregelung betroffen sind. Das sei oft besser, als Verbände oder Innungen zu kontaktieren, meint Marcus Lindemann: „Die vermitteln oft die gleichen Unternehmen und damit auch Meinungen.“



Von links: Marcus Lindemann, Albrecht Ude, Hektor Haarkötter.

2. Alternative Suchmaschinen

Gerade im Bereich Wirtschaft ist Google ausnahmsweise nicht die beste Adresse im Netz, so zumindest die Erfahrung von Hektor Haarkötter von der Macromedia-Hochschule. Er empfiehlt hier die Suchmaschinen Yahoo und Suchen.de. Geographische Informationen bieten Tagzania und Geonames. Außerdem gibt es noch Wolfram Alpha. Die Suchmaschine ist nach dem briti-

schen Mathematiker Stephen Wolfram benannt und unterscheidet sich von anderen Suchmaschinen dadurch, dass sie inhaltliche Ergebnisse liefert statt Links. Wie viele Menschen leben in München? Wie weit ist der nächste See entfernt? Welche großen Unternehmen haben hier ihren Firmensitz? Die Antworten dafür finden sich auf Wolfram Alpha, wenn der Suchbegriff „München“ eingegeben wird.

Auf der Homepage des Deutschen Städtetages sind Informationen über 200 Städte aufgelistet, sowie deren Internetauftritte. Denselben Fundus bietet die Homepage des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger für den Bereich Zeitungen. Im Bereich Veranstaltungen und Kultur ist die Suchmaschine Eventax oft präziser als Google. Wer Informationen über eine bestimmte Person sucht, der muss nur wissen, wo diese zur Schule gegangen ist und sich bei Stay Friends als dessen Schulkamerad ausgeben. Ob ein Nutzer wirklich auf der Schule war, die er angibt, das wird von Stay Friends nicht überprüft. Diese Methode wäre bestimmt auch für Prominente interessant. Da führt der erste Klick aber meist auf das Online-Lexikon Wikipedia. „Die wirklich interessanten Informationen verbergen sich hier in der Struktur hinter den Artikeln“, sagt der freie Journalist Albrecht Ude.

3. Wikipedia

„Der erste Schritt ist es, die Sachen zu finden – der zweite muss immer sein, zu überprüfen, wie brauchbar die Quellen sind.“ Was passieren kann, wenn dies nicht geschieht, hat die Medienwelt erlebt, als Karl Theodor zu Guttenberg Wirtschaftsminister wurde. „Müssen wir uns diesen Namen merken?“ titelte die *Bild*. Nein, denn der Name war falsch. Eine anonyme Änderung bei Wikipedia hatte zu Guttenberg den Vornamen Wilhelm unterjubelt – und die Medienwelt zum Horst gemacht. Für viele Journalisten war die Recherche beim Wikipedia-Artikel offenbar zu Ende. Dabei hätte ein Blick in die „Versionsgeschichte“ des Artikels genügt, um die Blamage zu verhindern, denn hier können alle Änderungen eines Artikels zurückverfolgt und noch viele weitere Informationen gefunden werden.

Ein Klick und das Profil des Bearbeiters erscheint, ein weiterer und auf dem Bildschirm sind alle Bearbeiter aufgelistet.

Ganz unten auf jeder Wikipedia-Seite steht „Kategorien“. Hier sind die Schlagworte, nach denen ein Begriff bei Wikipedia eingeordnet wird und hier startet der Journalist Albrecht Ude seine nächste Klickkette. Sie führt zu den Unterkategorien eines Begriffes und von da weiter zum zugehörigen Portal. Hier stehen alle Artikel, die es bei Wikipedia zu einem Thema gibt. Der kleine, weiße Pfeil wandert jetzt auf ein Foto von München. Ein Klick und der Urheber des Fotos ist geklärt. Eine nützliche Information, denn alle Bilder und Töne, die auf Wikipedia zu finden sind, dürfen verwendet werden, wenn die Quelle angegeben ist. Noch ein Klick und auf dem Bildschirm reihen sich alle Bilder auf, die 2008 von München gemacht worden sind: eine respektable und vor allem kostenlose Bilddatenbank.

Fakten oder Fotos zu finden ist das eine, doch den richtigen Fall zu recherchieren ist viel schwieriger. Woher den Lottomillionär, den Techniktüftler oder die verstoßene Tochter kriegen? Marcus Lindemann muss hier als Journalist wieder den Konzern empfehlen, den er als Privatmann kritisiert: Google.

Protagonisten finden über Google-Ads

Die sonst oft störenden Anzeigen bei Google können sich Journalisten zunutze machen: indem sie selbst eine Ad schalten und auf diesem Wege Protagonisten suchen. Dabei kann die Suche eingeschränkt werden, etwa auf bestimmte Regionen oder einen gewissen Umkreis. Es kann aber auch ein Ort ausgenommen werden, falls genau dort jemand sitzt, der von der Suche auf keinen Fall etwas mitbekommen sollte. Marcus Lindemann hat die Erfahrung gemacht, dass sich auf jede Anzeige ungefähr zwei bis drei Leute melden. Wenn damit eine Fernsehproduktion von zehntausenden Euro steht oder fällt, sind die Kosten für eine Anzeige schnell wieder drin. Die hängen davon ab, wie viele andere Unternehmen zu diesem Thema auch noch eine Anzeige schalten wollen. Geht es um Autos oder Lebensversicherungen ist die Konkurrenz meist sehr groß. Ein Klick kann da bis zu zehn Euro kosten. Themenbereiche, hinter denen keine große Lobby steht, sind mit ungefähr fünf Cent pro Klick rentabler. „Für Tierschutz und Menschenrechte werben Unternehmen nur selten“, sagt Marcus Lindemann. Ob ein Thema viele Menschen

interessiert, diese Frage stellt sich jeder Journalist auf Themensuche. Auch hier können Journalisten von der Datensammelwut des Konzerns Google profitieren, auch wenn sie diese in ihren Artikeln so oft kritisieren.

Themen finden: Google-Trends, der Grippemonitor und Twitter

Google-Trends erfasst wie viele Menschen wann, wo und nach welchen Themen suchen. Das kann dabei helfen herauszufinden, wann der richtige Zeitpunkt ist, um ein Thema vorzuschlagen. Hektor Haarkötter gibt den Begriff „Oktoberfest“ ein. Auf dem Bildschirm: ein Graph, der die Klicks auf einer Zeitliste ordnet. Im September schießt er durch die Decke. Gut, das hätten die meisten wohl auch noch ohne Google geschafft. Auch bei der Frage, von wo denn am häufigsten gesucht wird, liegt die Antwort auf der Hand: München natürlich. Wer nach dieser selbstverständlichen Information allerdings bei Google-Trends gesucht hat, der findet auch heraus, dass Münster genauso viele Anfragen hat. „Da lohnt es sich mal die Veranstaltungen in Münster für den September nachzuschauen“, sagt Hektor Haarkötter. Aber wie finde ich eigentlich Google-Trends? „Ganz einfach: Googeln“, sagt er und muss ein wenig schmunzeln.

Dieser simple Weg führt auch zum Google-Grippemonitor. Der Grippemonitor erfasst, wie viel Leute wo und wann bei Google den Begriff „Grippe“ eingeben. Russland leuchtet knall-orange. „Eine Epidemie in Russland, die nach Westen zieht. Sie wissen also jetzt schon, dass sie sich in zwei Wochen krankschreiben lassen können“, sagt Hektor Haarkötter.

Wie eine Grippe breiten sich auch soziale Bewegungen in Wellen aus. So die Occupy-Bewegung oder „Unibrennt“. Letztere führte 2009 dazu, dass Studenten eine deutsche Uni nach der anderen besetzten. Der Künstler Max Kossatz hat diese Entwicklung durch ein Video veranschaulicht. Oben links in der Ecke läuft die Zeit im Schnelldurchlauf, während auf einer Deutschlandkarte immer mehr rote Punkte auftauchen. Der Österreicher bekam seine Daten dazu von Twitter. Auch die Mikroblogging-Plattform ist eine gute Quelle, wenn es darum geht, herauszufinden, welche Themen gerade diskutiert werden. Mit der erwei-

terten Suche ist es möglich, sich nur die Kurznachrichten aus einer bestimmten Region anzeigen zu lassen. Sieht es so aus, als könnte sich das Internetgezwitscher bald zu einem Thema mausern, kann es sich lohnen, dieses über einen längeren Zeitraum zu beobachten.

Langzeitbeobachtung von Themen: RSS-Feeds

Viele Internetseiten bieten heute die Möglichkeit, sie über einen RSS-Feed zu abonnieren. Werden diese beim Browser Firefox unter „Lesezeichen“ als Favorit gespeichert, kann der Internetnutzer für mehrere Seiten nachverfolgen, ob sich dort etwas tut, ohne jede einzelne Seite besuchen zu müssen. Für Lokaljournalisten könnte die Seite ted.europe.de interessant sein. Sie bietet Informationen darüber, welche europaweiten Ausschreibungen derzeit in einer bestimmten Region angeboten werden. Kommt eine neue Ausschreibung dazu, sieht der Nutzer das per RSS-Feed. Voraussetzung ist allerdings, dass er sich als Mitglied kostenlos angemeldet hat.

Bei jeder Anmeldung wird das Internet mit Daten gefüttert und nur selten ist klar, was mit diesen Daten eigentlich geschieht. Vor allem Google ist bekannt für sein Daten-Tracking, wie das Sammeln von Daten im Fachjargon heißt. Davon profitieren Journalisten, denn nur so kommen Internetdienste wie Google-Trends zustande. Daten-Tracking kann eine Online-Recherche aber auch erschweren, etwa wenn in gefährlichen Milieus wie der rechten Szene recherchiert wird. Auch dort gibt es Internet-spezialisten, die es verstehen, Spuren im Netz zu verfolgen. Doch es gibt Tarnkappen.

Unsichtbar werden im Netz

Auf die Suchergebnisse von Google kann kein Journalist verzichten, darauf, seine Daten preiszugeben schon. Die Suchmaschine Startpage bringt diese zwei Bedürfnisse zusammen. Der Nutzer bekommt genau die gleichen Ergebnisse wie bei Google, seine Daten werden allerdings nicht erhoben. „Richtig geheim wird es bei JonDonym“, sagt Hektor Haarkötter. Auf dieser Seite

ist sie zu haben, die Tarnkappe fürs Internet. Sie heißt JonDo und ist ein Programm, das sich jeder im Internet herunterladen kann. Einmal auf dem Computer installiert, sorgt es dafür, dass die IP-Adresse, also das Nummernschild eines jeden Computers, im Netz nicht mehr erkannt wird. Denn auch wenn eine Online-Recherche ohne Google kaum noch denkbar ist – alles muss der Konzern auch nicht wissen.

LINKS

- ▶ Recherche-Tipps von Albrecht Ude u.a.:
www.recherche-info.de
- ▶ Twittervisualisierung von Max Kossatz:
www.wissenbelastet.com/2009/11/27/unibrennt-auf-twitter-eine-analyse
- ▶ Präsentation von Marcus Lindemann:
www.recherche-info.de/blog/wp-content/src/lokal-suchen-nr-09-11-20121.pdf

Global suchen, lokal finden

Lokale Informationen mit und ohne Google finden

Von Hektor Haarkötter

Internet-Suchmaschinen wie die der amerikanischen Firma Google durchforsten weltweit das Internet nach Informationen. Die Ergebnislisten sind entsprechend ausufernd und lassen sich von JournalistInnen oft nicht mehr praktisch und in einem ökonomischen Zeitrahmen beherrschen. Wie kann man vorgehen, wenn man gar keine weltumspannenden Interessen hat, sondern ganz schlicht vor Ort nach lokalen Informationen sucht? Hierfür gibt es einige Tipps und Tricks, wie man mit und auch jenseits von Google & Co. nach relevanten Informationen suchen kann.

Die Suchmaschine Google bietet lokale Informationen frei Haus. Wer die Google-Website besucht, über den erfährt der Suchmaschinenpezialist aus Mountain View /Kalifornien. unter anderem die IP-Adresse, also sozusagen die Adresse des eigenen Rechners. Und wie bei jeder normalen Adresse kann Google daraus in aller Regel herleiten, in welcher Stadt man sich befindet. Diese Information benutzt Google für die eigenen Relevanzkriterien, nach denen die Suchergebnisse dargestellt werden. Wer also in München wohnt und das lokale Kinoprogramm abfragen will, muss in der Suchmaske nicht [Kino+München] eingeben. Es reicht stattdessen, einfach nur nach [Kino] zu suchen, und Google wird automatisch das Münchener Kinoprogramm in der Trefferliste ganz nach oben stellen.

Das mag für den Alltag praktisch, kann aber für die journalistische Recherche auch hinderlich sein. Denn häufig suchen JournalistInnen ja nicht nach Informationen über ihren Wohnort, sondern über diejenigen Orte, in denen die aktuelle Story spielt und in die man am kommenden Tag zu Dreharbeiten fahren muss. Hier bietet es sich tatsächlich an, im Suchfeld der Internetsuchmaschine den entsprechenden Ortsnamen hinzuzufügen. Allerdings: Tests haben ergeben, dass Google

andere Ergebnisse liefert, wenn man etwa in Hamburg nach bestimmten Suchbegriffen sucht oder wenn man aus einer anderen Stadt sucht und dabei den Ausdruck [Hamburg] in der Suchmaske ergänzt. Wer darum in der Suchmaschine die gleichen Treffer angezeigt bekommen möchte wie jemand, der in Hamburg selbst sucht, muss sich einiger Tricks bedienen. Anonymisierungssoftware bzw. entsprechende Internetdienste ermöglichen es, beispielsweise Google vorzugaukeln, dass man sich mit seinem Computer bei der aktuellen Recherche an einem anderen Ort aufhält. Der Dienst JonDonym etwa (<https://www.anonym-surfen.de>), der von der Uni Dresden und der Uni Regensburg zusammen mit dem Unabhängigen Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein entwickelt wurde, bietet gegen einen Obolus solche Möglichkeiten. Auch das Tor-Projekt (<https://www.torproject.org>) offeriert Wege, um sich anonym im Web zu bewegen, ist allerdings eher etwas für Spezialisten.

Für lokale Recherchen sind die bekannten Google-Dienste Maps, Earth und StreetView hochrelevant. Die Möglichkeit, sich Örtlichkeiten bereits vor der Recherche im Internet aus dem Weltall, auf Straßenniveau und sogar in 3D anzusehen, ist nicht zu unterschätzen. Allerdings muss dabei bedacht werden, dass die zugrunde liegenden Daten zum Teil etliche Jahre alt sein können.

Google Trends

Google bietet nicht nur Internetsuchergebnisse, sondern auch die Möglichkeit, die Suchverläufe anderer Leute zu analysieren. Mit dem Programm Google Trends lassen sich auf diese Weise auch lokale Recherchen vorantreiben (www.google.de/trends). Trends zeigt an, wann bestimmte Suchbegriffe besonders häufig gesucht wurden – und eben auch, wo diese Suchbegriffe auftauchten. Hieraus ergeben sich bei bestimmten, besonders beliebten Suchbegriffen eben „Trends“, die auch journalistisch interessant sein können. Wer zum Beispiel Google Trends danach fragt, wann und wo der Suchbegriff [Oktoberfest] besonders häufig vorkommt, erfährt – wenig überraschend –, dass das Wort besonders im Spätsommer rund um München besonders häufig gesucht wird. Aber es wird deutschlandweit dane-

ben häufig auch in Nordrhein-Westfalen und hier wiederum auffällig häufig im Münsterland nach [Oktoberfest] gesucht. Wer das weiß, kann zum Beispiel recht zielgerichtet Themen rund ums Oktoberfest ab Ende August in westfälischen Tageszeitungen anbieten.

Google nutzt seine Trend-Suche auch selbst für Prognosen. Unter www.google.org/flutrends lässt sich ablesen, wo auf der Welt gerade besonders häufig nach den Wortfeldern „Grippe“, „Schnupfen“, „Erkältung“ etc. gesucht wird. Aus den lokalen Veränderungen der Suchhäufigkeiten lässt sich ablesen, wie sich eine Grippewelle bewegt und wann sie wahrscheinlich bei uns ankommen wird.

Wem es bei seinen lokalen Recherchen tatsächlich in erster Linie um geographische Informationen geht, für den gibt es allerlei interessante Dienste im Internet jenseits von Google. Die wissenschaftliche Suchmaschine WolframAlpha (www.wolfram-alpha.com) hat sich zwar vor allem auf mathematische und naturwissenschaftliche Wissensvermittlung spezialisiert. Wer aber als Suchwort einen lokalen Ort angibt, erhält eine ganze Reihe sehr nützlicher geographischer, geologischer, astronomischer und anderer Informationen, etwa Höhe über NN, Auf- und Untergang von Sonne und Mond etc. Solche Informationen können für Drehvorbereitungen oder Fototermine äußerst wertvoll sein. Auch die Internet-Geodienste Tagzania (www.tagzania.com) und GeoNames (www.geonames.org) sind für die ortsspezifische journalistische Recherche relevant: Sie bieten über reine Karteninformationen hinaus eine ganze Reihe weiterführender Informationen und Verlinkungen. Für Deutschland bietet das Geoportal (www.geoportal.de) Geobasisdaten und statistische Informationen über Infrastruktur und Umwelt.

Gesuchte Vor-Ort-Informationen beziehen sich häufig auf Handel und Unternehmen. Hier gibt es in Deutschland vor allem zwei Internetdienste, die mit sachdienlichen Hinweisen zur Hand sind: Die lokale Suche des Suchmaschinenbetreibers Yahoo (<http://de.search.yahoo.com/yp>) verspricht Wissenswertes, das unter anderem aus den Firmeneinträgen von „Das Örtliche“ gewonnen wurde. Die deutsche Suchmaschine suchen.de hat sich explizit auf lokale Informationen spezialisiert und bietet

speziell Unternehmensinformationen von A wie Apotheke bis Z wie Zahnarzt. Auch die Gelben Seiten (www.gelbeseiten.de) bieten ihr Wissen via Internet feil.

Was ist vor Ort los? Welche kulturellen oder sportlichen Highlights erwarten einen? Auch für solcherlei Informationen gibt es im Internet eigene Suchdienste. Die Eventax-Suchmaschine (www.eventax.de) hat sich vor allem auf kulturelle Veranstaltungen spezialisiert und finanziert sich dadurch, dass ein eigener Ticketservice angeschlossen ist. Lokale Recherchen mit Eventax lassen sich mit dem „Umkreisfinder“ noch weiter spezifizieren.

Personen vor Ort lassen sich mit den bekannten Personensuchmaschinen Yasni (www.yasni.de) oder 123people.de finden. Um herauszufinden, aus welchen Städten bestimmte Personen überhaupt kommen, eignen sich auch soziale Netzwerke wie Facebook. Denn hier wird standardmäßig der Wohnort eingegeben. Eine andere Möglichkeit, zum Teil durchaus intime Informationen über ZeitgenossInnen herauszufinden, besteht darin, sich der sogenannten Schulfreundfinder zu bedienen. Internetdienste wie stayfriends.de überprüfen nämlich (noch) nicht, ob Personen auch wirklich in das soziale Umfeld gehören, für das sie sich anmelden. Wer also die Schule kennt, die eine Zielperson besucht hat, kann sich in der gleichen Schulklasse anmelden und erhält auf diese Weise Informationen über alte Schulfreunde, gegebenenfalls Geschwister und Schulkarrieren.

Bei vielen Storys sind offizielle Angaben oder Äußerungen dringend erwünscht. Die nötigen Kontakte der betreffenden Kommunen ergeben sich in der Regel schnell, indem man als URL im Internetbrowser die Zeichenfolge (<http://www.ortsname.de>) eingibt. Das muss aber nicht immer zum gewünschten Ergebnis führen. Ein Internetverzeichnis aller seiner Mitglieder nebst dazugehörigen Internetadressen und weiterführenden Informationen bietet der Deutsche Städtetag (www.staedtetag.de). Wer Expertenwissen über regionale und lokale Gegebenheiten sucht, ist gut beraten, sich an KollegInnen zu wenden. LokaljournalistInnen vor Ort sind zumeist die besten Kenner der lokalen Szene. Aber wie finden? Einen raschen Zugang zu den Websites von 663 deutschen Zeitungen bietet der Bundes-

verband deutscher Zeitungsverleger auf seiner Website (www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungswebsites). Dann hilft nur noch der Griff zum Telefonhörer weiter: Kollegialität vorausgesetzt, sind auf diese Weise Informationen zu gewinnen, an die online nicht heranzukommen ist. Jede Recherche hat eben auch ihre Grenzen...

LINKS

Anonym surfen im Web (verborgene IP-Adresse)

- ▶ JonDonym: www.anonym-surfen.de
- ▶ Tor-Projekt: www.torproject.org

Google Trends / Grippe-Trends:

- ▶ www.google.de/trends
- ▶ www.google.org/flutrends

Wissenschaftliche Suchmaschine WolframAlpha

- ▶ www.wolframalpha.com

Internet-Geodienste (Karteninformationen u.a.)

- ▶ Tagzania: www.tagzania.com
- ▶ GeoNames: www.geonames.org
- ▶ Geoportal: www.geoportal.de

Informationen zu Handel und Unternehmen

- ▶ Yahoo: de.search.yahoo.com/yp
- ▶ suchen.de

Kulturelle Veranstaltungen mit Umkreisfinder

- ▶ Eventax-Suchmaschine: www.eventax.de

Deutscher Städtetag

- ▶ www.staedtetag.de

LINKS

Personensuchmaschinen

- ▶ Yasni: www.yasni.de
- ▶ 123people: www.123people.de
- ▶ StayFriends: www.stayfriends.de

Bundesverband deutscher Zeitungsverleger (Verzeichnis von 663 deutschen Zeitungen)

- ▶ www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungswebsites

Kommunen im Netz

- ▶ www.ortsname.de

Mehr Freiheit für Reporter?

Chancen und Risiken von Regio-Desks

Dokumentiert von *Andreas Glas, SZ*

Es fehlt an Geld, es fehlt an Personal und damit fehlt es auch an Zeit zu recherchieren. Viele Lokaljournalisten beklagen, dass sie nur mit Müh und Not ihre täglichen Seiten füllen können, da bleibt kaum Raum mehr für intensive Recherchen. Also werden Pressemitteilungen nicht mehr hinterfragt, sondern abgeschrieben, kommen dünne Geschichten ganz schnell und groß ins Blatt, obwohl ihnen ein paar kritische Fragen gut getan hätten. So ist der Alltag in vielen Lokalredaktionen, so beginnt mitunter ein Teufelskreis: Die Qualität lässt nach, Abonnenten kündigen, die Einnahmen schrumpfen weiter, immer mehr Personal wird abgebaut.

PODIUM

Gesucht wird: Zeit. Redaktionsorganisation zwischen Chaos und Zufall

- **Paul-Josef Raue**, *Thüringer Allgemeine*
- **David Schraven**, *WAZ*
- **Johannes Ludwig**,
DokZentrum anTageslicht.de

Moderation:
Stefanie Meyer-Negle,
Bayerischer Rundfunk

Ist die Misere unausweichlich, oder gibt es Rezepte dagegen? Wie lässt sich trotz Personalmangel Luft für Recherche schaffen? Ist der Newsdesk eine probate Lösung oder ein überschätztes Allheilmittel? Ist es sinnvoller, wenn jeder Journalist alles macht, also: layoutet, redigiert, titelt, recherchiert und schreibt? Oder schafft die Trennung zwischen Produktion und Recherche mehr Raum? Gibt es Zeitfresser, an die sich jeder in der Redaktion gewöhnt hat, die sich aber ohne Qualitätsverlust abschaffen ließen?

In den 14 Lokalredaktionen der *Thüringer Allgemeinen (TA)* arbeiten jeweils zwei bis acht Redakteure. Dazu gibt es in Erfurt seit einiger Zeit einen zentralen Regio-Desk, den sogenannten Thüringentisch, an dem sämtliche Lokalteile produziert werden.

„Die Reporter in den Lokalredaktionen haben mit der Produktion der Seite nichts mehr zu tun“, berichtet TA-Chefredakteur Paul-Josef Raue. „Das Einzige, was sie tun: Sie schicken einen Artikel in einer vorher abgesprochenen Länge an den Thüringentisch. Die Reporter sollen sich darauf konzentrieren, was ihr Job ist: Nachrichten recherchieren. Der Thüringentisch kümmert sich um Pressemitteilungen, E-Mails, Leserreaktionen, Beiträge von freien Mitarbeitern etc., aber die zu recherchierenden Geschichten kommen immer von den Reportern in den Lokalredaktionen. Der Lokalchef ist Lokalchef geblieben, er gehört zur Reportertruppe, in der die Themen und deren Wertigkeit bestimmt werden: Was ist der Aufmacher? Welche Geschichte ist eher für die Seite 2 oder 3 geeignet?“

„Es gibt einen wahren Kulturwandel“

Doch wie sehen das die TA-Redakteure? Am 8. Juni 2012 – etwa eineinhalb Jahre nach der Einführung der neuen Desk-Struktur – kritisierten sie in einem offenen Brief an Raue die Arbeitsbedingungen: Hohe Belastung, Personalmangel, kaum Kommunikation zwischen den Redakteuren, keine klare Regelung der Zuständigkeiten von Regio-Desk und Lokalredaktionen. Außerdem hieß es in dem Brief, dass „Blattmacher und Reporter, Lokal- und Mantelredakteure aber auch zunehmend einzelne Mitarbeiter [...] gezielt gegeneinander ausgespielt“ würden. Auch die Identifikation der Mitarbeiter mit ihrem Produkt sinke. Was ist da schief gelaufen?

„Ein wahrer Kulturwandel“, meint Raue: „Es fällt ein gewisser Kuschelfaktor weg. Wenn alle draußen unterwegs und nicht mehr so oft in der Redaktion sind, dann können sich die Redakteure untereinander nicht mehr so viel erzählen.“ Unterschätzt habe er, dass der Wechsel einiger Redakteure aus den Lokalredaktionen an den Blattmacher-Tisch zu einer Entfremdung geführt habe. Der Blattmacher sei praktisch „auf die andere Seite gewechselt“ und fühle sich nicht mehr als Teil der Lokalredaktion. Umgekehrt würden die Reporter bedauern, dass sie keinen unmittelbaren Einfluss mehr auf die Gestaltung haben. Jedoch werde die nächste oder übernächste Journalistengeneration

über diese klare Trennung, wie sie im angelsächsischen Raum längst Usus sei, nicht einmal mehr nachdenken.

Ähnlich funktioniert das Desk-Modell der *Westdeutschen Allgemeinen Zeitung* (WAZ): „Es gibt einen zentralen Desk und diverse Regio-Desks. Die Aufgaben sind bei uns klar getrennt“, erklärt David Schraven – ein bisschen sei es wie die Einführung der Fließbandarbeit: Mehr Spezialisierung, um effektiver arbeiten zu können. Der Blattmacher brauche eben andere Qualifikationen als der Reporter.

**„In den USA will jeder Editor sein,
bei uns ist der Reporter viel angesehener“**

Paul-Josef Raue vergleicht seine Leute am Thüringentisch mit den Textchefs bei Zeitschriften: zuständig für die Qualität des Artikels und für die Überschriften. „Sie müssen in der Lage sein zu prüfen, ob in den Texten die Regeln eingehalten werden, zum Beispiel: Ist die Gegenseite gefragt worden? Gibt es noch einen Dritten, der nicht gefragt worden ist?“ Wurden diese Regeln nicht eingehalten, müssten die Kollegen am Desk dafür sorgen, dass das nachgeholt wird – „Qualitätsmanager – das ist das Modell, das ich mir vorstelle.“ Kurios sei, dass in den USA jeder Reporter davon träume, in die Zentrale zu kommen und Editor, also Blattmacher, zu werden. In Deutschland hingegen sei der Reporter viel höher angesehen als der Editor, und man empfinde den Wechsel an den Desk als Strafversetzung. „Dabei ist genau genommen der Qualitätsmanager derjenige, der dafür sorgen muss, dass sich die Zeitung gut verkauft und die Abonnenten sagen: Verdammt nochmal, diese Zeitung werde ich nie abbestellen!“ Dass an der Kritik seiner Redakteure dennoch etwas dran ist, räumt TA-Chef Raue ein. So sei die Forderung nach mehr Konferenzen nachvollziehbar: „Den Menschen fehlt etwas, weil wir die Gruppe auseinander gerissen haben. Diese neue Organisation hat ihr ganzes Lebensgefühl als Redakteure durcheinander gebracht.“

Dem Vorwurf, es gehe nur ums Einsparen von Personal, widerspricht Raue. „Im Gegenteil: Die Zahl der Stellen hat sich sogar leicht erhöht.“ Vielmehr sei es darum gegangen, Ergebnisse

aus der Leserforschung zu berücksichtigen. Es gebe ein relativ starkes Thüringen-Gefühl und Leser wünschten sich auch Artikel aus Nachbarredaktionen. Der Thüringentisch diene dazu, ein „Best of“ herauszufiltern: die Lokalredaktionen säßen gewissermaßen nebeneinander am Tisch. „Mit dem alten Modell wäre das unmöglich gewesen.“ Hingegen entstünden beim neuen Modell Synergien: „Wenn eine Nachbarredaktion eine spannende Geschichte hat, die sich mit der eigenen überlappt, dann tauscht man sich untereinander aus.“ Auch ein aktuelleres Berichten sei dank Desk möglich: „Wenn ein Reporter auf eine Stadtratssitzung geht, die um 20.30 Uhr zu Ende ist, muss er nicht mehr in die Redaktion fahren, sondern schreibt auf seinem Netbook und schickt seinen Text an den Desk, wo dann noch genug Leute sitzen, um den Text ins Blatt zu heben.“

Zudem sei der Desk eine Antwort auf gescheiterte Modelle: Nicht umsonst habe es zuvor den Vorwurf gegeben, dass Redakteure zu Redaktronikern würden, die alles gleichzeitig machen müssen: recherchieren, layouts, freie Mitarbeiter einsetzen und so weiter.



Von links: Johannes Ludwig, Stefanie Meyer-Negle, David Schraven, Paul-Josef Raue.

Mehr Freiheit für den Reporter durch das Desk-Modell

Ein leitender Redakteur aus dem Publikum hat es anders erlebt: Seine Redaktion habe sich vom Desk-Prinzip wieder verabschiedet, weil die Reporter bis zum Schluss für ihre Geschichte verantwortlich sein möchten – selbst für das Layout und die Bilder. Durch das Desk-Prinzip gehe daher die Identifikation des Reporters mit seiner Geschichte verloren. David Schraven hingegen betont die neuen Freiheiten, die sich für den Reporter aus der Desk-Struktur ergeben: „Die Leute erhalten die Freiheit, Geschichten zu machen.“ Wer als Reporter bis zum Schluss dabei sein wolle, verliere Zeit für andere Geschichten.

„Ohne Flexibilität gehen die Geschichten verloren“

Das ganze Optimieren helfe jedoch nichts, wenn im Lokalen immer mehr Stellen gestrichen würden, meint Medienwissenschaftler Johannes Ludwig, Initiator des DokZentrums ansTageslicht.de. Manche Geschichte, die später von überregionalen Medien aufgegriffen werde, habe ihren Ursprung vor Ort, wo Lokalredakteure sich die Zeit nähmen, mit ihren Lesern zu sprechen. Wie 2006, als das *Pinneberger Tageblatt* aufdeckte, wie eine 67-Jährige entmündigt wurde, damit ihr Betreuer gegen ihren Willen ihr Grundstück an die Gemeinde verkaufen konnte. „Eine Lokalredakteurin hatte sich Zeit genommen, mit der Frau zu sprechen und sich das alles anzuhören. Mit vergleichsweise geringem Aufwand konnte sie recherchieren, dass alles gestimmt hat.“ Nach einer Veröffentlichung im Lokalen erschien die Geschichte dann im Mantel des *Hamburger Abendblatts* und auch in anderen Medien. Wie Ludwig erfuhr, wäre die Frau in der Hauptredaktion des *Abendblatts* höchstwahrscheinlich abgeblitzt: „Die Frau wäre gar nicht erst in die Redaktion rein gekommen. Und selbst wenn ihr das gelungen wäre, hätte ihr drinnen niemand zugehört.“¹

Zugänge für Informanten will auch David Schraven schaffen: „Neben Anlaufpunkten fürs direkte Gespräch können das auch Adressen von Ansprechpartnern in der Redaktion sein, an die

1 Details unter: www.ansTageslicht.de/AlteDame

man sich anonym wenden kann.“ Dass es daran offenbar mangelt, erkennt auch Paul-Josef Raue: So habe keine der drei großen Berliner Zeitungen etwas von den Verzögerungen beim Bau des Berliner Flughafens mitbekommen. Offenbar sei niemand aus dem Flughafen-System auf die Idee gekommen, sich an die Zeitungen zu wenden. Um von solchen Auffälligkeiten zu erfahren, müssten die Redakteure die Redaktionsstube aber auch mal verlassen, um nach Merkwürdigkeiten Ausschau zu halten: So sei der Schmiergeldskandal um den früheren Sportchef des *Hessischen Rundfunks*, Jürgen Emig, aufgedeckt worden, weil ein Redakteur der *Hessischen/Niedersächsischen Allgemeinen (HNA)* beim Besuch eines Eishockeyspiels Emig zusammen mit dessen Frau Atlanta Killinger sah – und hinterher stutzig wurde, weil der *HR* ausführlich über die Pausenaktion von HessenLotto berichtete, ein Kunde von Killingers Sport-Promotion-Firma. Ein erster Bericht über diese Auffälligkeiten führte zu einer Vielzahl von Zuschriften, die bestätigten, dass man sich ins *HR*-Programm einkaufen konnte.²

Ein Desk-Modell könne helfen, die Recherchen von Reportern vor Ort zusammenzubringen, meint Raue. Bei Recherchen zur NSU-Affäre seien am Thüringentisch die Informationen zusammengelaufen, die von Kollegen vor Ort in Erfahrung gebracht worden waren – „weil die Reporter Polizisten kannten, die ein bisschen was erzählt haben“. Durch die Bündelung am Desk und die höhere Zahl von beteiligten Journalisten steige die Chance, dass eine Geschichte erkannt werde.

2 Details unter: www.ansTageslicht.de/Emig

Verhasst und bedroht

Was tun, wenn nicht nur Anwälte zurückschlagen?

Dokumentiert von Anne Hemmes, DJS

PODIUM

Verhasst und bedroht: Was tun, wenn nicht nur Anwälte zurückschlagen?

- **Andreas Becker**, *Allgemeine Zeitung*
- **Christine Kröger**, *Weser-Kurier*
- **René Wappler**, *Lausitzer Rundschau*

Moderation:
Kuno Haberbuch, *NDR*

In Spremberg haben Neonazis das Redaktionsgebäude der *Lausitzer Rundschau* mit Blut beschmiert und Tierkadaver an den Eingang gehängt. In Uelzen bedrohten Angehörige einer kriminellen Jugendbande Redakteure der *Allgemeinen Zeitung*. Und beim *Weser-Kurier* ist bekannt, dass Rocker und Neonazis nicht zu den begeisterten Lesern zählen. Wenn Journalisten kritisch berichten, ziehen sie oft den Zorn derjenigen auf sich, die in der Berichterstattung schlecht wegkommen. Damit umzugehen gehört zum Berufsalltag. Dass nach manch kritischem Bericht Schreiben von Anwälten in der Redaktion eintreffen, ist in dem Zusammenhang nicht neu. Was aber passiert, wenn die Betroffenen beginnen, mit anderen Mitteln zurückzuschlagen? Wenn sie Gewalt androhen oder gar anwenden? Drei Beispiele, bei denen Journalisten mit diesen Problemen konfrontiert waren:

richterstattung schlecht wegkommen. Damit umzugehen gehört zum Berufsalltag. Dass nach manch kritischem Bericht Schreiben von Anwälten in der Redaktion eintreffen, ist in dem Zusammenhang nicht neu. Was aber passiert, wenn die Betroffenen beginnen, mit anderen Mitteln zurückzuschlagen? Wenn sie Gewalt androhen oder gar anwenden? Drei Beispiele, bei denen Journalisten mit diesen Problemen konfrontiert waren:

ANDREAS BECKER DIE „DOUGLAS-BANDE“

Als Andreas Becker, Chefredakteur der *Allgemeinen Zeitung*, und seine Kollegen beginnen, von den Delikten einer Jugendbande zu berichten, bekommen sie es im Laufe der Zeit mit deren Angehörigen zu tun, die sich wütend gegen die Artikel wehren. Von Oktober 2010 bis Mai 2011 begehen die sechs Jugendlichen, die sich immer wieder vor der Parfümerie Dou-

glas treffen und deswegen den Namen „Douglas-Bande“ bekommen, mehrere Delikte. Diebstahl, Beleidigung, Erpressung, Körperverletzung – die Straftaten wurden „immer schwerer“, berichtet Becker. Bis hin zu versuchtem Totschlag. Als die Jugendlichen in Untersuchungshaft sitzen, werden Becker und zwei seiner Kollegen, die über die Vorfälle berichteten, immer wieder bedroht. „Es gab Drohanrufe und -faxe, eine Kollegin wurde jeden Abend auf dem Heimweg abgefangen. Sie wohnte über dem Geschäft, das einem der Angehörigen gehört. Es wurde nicht nur die Redaktion bedroht, sondern das ganze Haus. Das nahm ein unheimliches Ausmaß an“, sagt Becker. Seine Kollegen wurden später von der Berichterstattung abgezogen, auch wenn sie gerne weitergemacht hätten. Die Belastung sei zu groß gewesen, sagt Becker. Vor Artikel wurden teilweise nur noch Kürzel gesetzt. Auf Grund der Bedrohungen wurden bauliche Veränderungen am Verlagsgebäude vorgenommen, wie zum Beispiel die Installation von Kameras. Becker beklagt aber die mangelnde polizeiliche Unterstützung. „Erst nachdem das Innenministerium eine Ansage gemacht hatte, bekamen wir Hilfe. Wir fühlten uns total alleine gelassen.“ Im Mai 2012 fällt das Urteil. Drei Jugendliche bekommen Bewährung, einer sitzt in Haft, bei den zwei weiteren wird Revision eingelegt. Während des Prozesses wird Becker im Gericht immer wieder bedroht. Auch mal mit einem Messer. Danach wurden Sicherheitskontrollen eingeführt, sagt Becker.

Rückblickend ist Andreas Becker der Meinung, dass es besser gewesen wäre, das gesamte Kollegium früher zu informieren. „Wir waren nicht transparent genug am Anfang“, sagt er. Auch in der Berichterstattung räumt er Fehler ein. „Die Trennung von Kommentar und Bericht ist nicht immer sauber gewesen“, sagt er. „Wir haben zu sehr gewertet.“ Erschwerend kam hinzu, sagt er, dass es sich bei den sechs Jugendlichen um Männer mit „schwierigem Migrationshintergrund“ handelte. Uelzen ist eine Stadt mit 35.000 Einwohnern. Als Lokaljournalist begegne man seinen Lesern auch mal nach Feierabend. „Angst habe ich auch“, sagt er. „Aber das Schlimme an der Angst ist, dass man sich daran gewöhnt.“ Moderator Kuno Haberbusch: „Die Großen haben es mit ihrer Berichterstattung oft leichter, weil sie nicht vor Ort wohnen und es keine unmittelbare Konfrontation gibt.“ Becker: „Ich komme mir nicht allein gelassen vor, weil es

eine kleine Zeitung ist. Die Berichterstattung von anderen – beispielsweise dem *NDR* – gibt Rückenwind, aber ich fühle mich mit meiner Redaktion stark genug, das alleine zu recherchieren. Ich glaube, in kleinen Einheiten kann ich mich unabhängiger bewegen.“

RENÉ WAPPLER

REDAKTION MIT KADAVERN UND BLUT BESUDELT

René Wappler berichtet für die *Lausitzer Rundschau* über Neonazis in Spremberg. Er wurde bedroht, das Redaktionsgebäude der Lokalzeitung mit Parolen wie „Lügenpresse, halt die Fresse“ beschmiert. Einen Tag später wird das Gebäude mit Blut besudelt und ein geschlachteter Tierkadaver hinterlassen. Wappler ließ sich dennoch nicht davon abbringen, weiter zu berichten. Für seine Arbeit wurde er bei der Fachkonferenz des Netzwerk recherche mit dem „Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen“ ausgezeichnet. Habermus: „Wie bist du mit der Bedrohung umgegangen?“ Wappler: „Mich unterstützt ein moralischer Überbau. Ich war 18 Jahre alt, als die Mauer fiel. Es gibt vielleicht Parallelen zur Stasi, die auf ähnliche Weise bedrohte. Wenn man das kennt, will man sich so etwas nicht mehr gefallen lassen. Ohne die Unterstützung der Chefredaktion und der Kollegen geht es aber nicht.“ Habermus: „Hattest du Angst?“ Wappler: „Ich bin hin- und hergerissen. Auf jeden Fall war ich schockiert. Aber es setzt eine gewisse Routine ein. Wir müssen weiter berichten.“

Wappler sagt, dass er einmal von einem wütenden Neonazi vor das Verlagsgebäude gebeten und dort angebrüllt und beschimpft wurde. Ein anderes Mal bekam er von der Polizei den Tipp, nach der Arbeit doch nicht direkt zu seinem Auto zu gehen. All diese Bedrohungen halten ihn nicht ab, weiter über diese Themen zu schreiben. „Ich glaube, dass viele nicht darüber berichten, weil sie keine Plattform bieten wollen. Dieses Credo halte ich für falsch.“ Dafür musste Wappler mit Kritik von einer ganz anderen Seite zurechtkommen. Der CDU-Fraktionsvorsitzende in Spremberg, Hartmut Höhna, warf Wappler vor, er ziehe die Stadt mit seiner Berichterstattung in den Dreck. Auch And-

reas Becker kennt dieses Problem von Regionalstolz. „Es ist ein schmaler Grad, auf dem man als Zeitung wandelt. Die Stimmung kann schnell kippen. Jeder will in einer Stadt wohnen, in der alles gut funktioniert.“ Wappler sieht, ähnlich wie Becker, aber keinen Nachteil darin, dass er in einer kleinen Lokalredaktion arbeitet. Wenn größere Verlage oder Rundfunkanstalten in die Berichterstattung einsteigen, bedeute dies „Erleichterung im Großen und Stress im Kleinen, weil man dann auch Anfragen anderer Redaktionen beantworten muss“, sagt er. „Auf lange Sicht hat es aber geholfen, denn so kam auch die Kommunalpolitik nicht mehr um das Thema drumherum.“



Von links: René Wappler, Christine Kröger, Kuno Haberbusch, Andreas Becker.

CHRISTINE KRÖGER

„HÖREN SIE DOCH AUF, DEN SCHEISS ZU SCHREIBEN.“

Christine Kröger vom *Weser-Kurier* hat sich mit zahlreichen Artikeln über Neonazis und kriminelle Rocker bei vielen Leuten aus der Szene unbeliebt gemacht und auf der anderen Seite viel Anerkennung erhalten. Für ihr Dossier „Im Zweifel für den Staatsanwalt“ wurde sie 2011 mit dem Henri-Nannen-Preis ausgezeichnet. Durch ihre Recherche zu Rechtsextremen und Rockern kam sie auf Namen von Staatsanwälten, die offensichtlich ins Rotlichtmilieu verstrickt waren. Darunter vor allem ein heutiger

Oberstaatsanwalt, dessen Verfehlungen ungeahndet blieben. Haberbusch: „Fragt man sich nicht, wieso den Genannten nichts passiert? Sie sind teilweise immer noch im Amt.“ Kröger: „Doch, natürlich. Wir haben eigentlich damit gerechnet, dass etwas juristisch passiert. Unterlassungsbegehren oder ähnliches. Kurz nach der Veröffentlichung habe ich erfahren, dass sich alle Betroffenen inoffiziell zum Mittagessen trafen. Dabei kam heraus, dass man presserechtlich wohl nicht gegen die Dossiers ankomme. Also ohne einen guten Justiziar beim *Weser-Kurier* ginge es nicht.“



#nrlokales Fazit:
Regionaljournalismus besteht heute aus Wirtschaftsskandalen, Nazis, Rockern und Hasenzüchtern, am besten per Blog

Max Biederbeck
@beatbacknews

Hilfe oder gar Verständnis, wenn man sich durch solche Berichterstattung Feinde macht oder bedroht wird, bekomme man nicht unbedingt von denjenigen, von denen man es eventuell erwarten würde, sagt Kröger. „Eine Staatsschutzbeamtin hat mir mal gesagt: ‚Hören Sie doch auf, den Scheiß zu schreiben.‘“ Obwohl Kröger bestimmte Straßen und Kneipen meidet, wie sie erzählt, sah sie sich einmal mit einem Hooligan konfrontiert, der ihr und ihrem Fotografen „auflaurte“. Als sie sich umdrehte und den Mann erkannte, der auf sie und den Fotografen zukam, rannte sie davon. Unterstützung durch die Polizei findet Kröger wichtig, auch wenn ihr die nicht immer geholfen hat. So bekam sie immer weiter Post von Personen, bei denen sie sich unbeliebt gemacht hatte, obwohl sie ihre Meldedaten sperren ließ. „Ich wertete das als Drohung, dass ich Unterlassungsklagen und ähnliches an meine private Adresse bekam“, sagt Kröger. „Dann fand ich heraus, dass die Freundin eines Rechts-extremen in der Meldebehörde arbeitete. Da kann ich noch so oft umziehen.“

Kröger hat in ihrer Berichterstattung mit dem *NDR* und der *WAZ* zusammengearbeitet, was von Vorteil sein kann, sagt sie. „Bei der Recherche hilft es beispielsweise, wenn jemand anruft, der bekannter ist, bei einem größeren Verlag arbeitet, und es ist auch hilfreich, wenn man sich unbeliebt gemacht hat und gewisse Leute nicht mehr mit einem sprechen wollen“, sagt Kröger. Aus dem Publikum wird gefragt, wie Kröger mit Rufschädi-

gung und Bedrohung im Internet – beispielsweise bei Facebook – umgeht. „Ich kriege wenig mit, ob gegen mich im Netz gehetzt wird. Oft heißt es, ich sei das ‚Büttel vom LKA‘ oder ‚unterwegs im Namen meines Vaters‘, weil er bei der Polizei war. Ich thematisiere das aber nicht. Wir haben als Journalisten einige Privilegien, da muss man auch mal Kröten schlucken.“

Ungereimtheiten und Widersprüche

Die Formel einer Gewinnergeschichte

Dokumentiert von Martina Kix, DJS

Was zeichnet eine Geschichte aus, die den Wächterpreis der deutschen Tagespresse gewonnen hat? Reicht die hartnäckige Recherche eines Journalisten oder braucht er immer den Tipp eines Informanten? Bei einer Recherche kommen unterschiedliche

Faktoren zusammen, die ausschlaggebend für eine preiswürdige Investigativ-Reportage mit Wachhund-Potenzial sind. Johannes Ludwig, Medien-Professor an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg und Initiator des DokZentrums ansTageslicht.de, hat die Wächterpreis-Gewinnergeschichten der letzten zehn Jahre analysiert und Gemeinsamkeiten ermittelt.

VORTRAG

**Zufall oder Strategie?
Analyse der Wächterpreis-Geschichten**

Johannes Ludwig,
DokZentrum ansTageslicht.de

Moderation:
Markus Grill, Der Spiegel

Der Wächterpreis der Tagespresse zeichnet jedes Jahr couragierte Reporter aus, die ohne Rücksicht auf Namen oder Funktionen über Korruption, Vetternwirtschaft und Missstände berichten. Auf der Website ansTageslicht.de dokumentiert Johannes Ludwig die prämierten Geschichten und ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft. Die Idee dazu entstand im Jahr 2004, inzwischen befindet sich auf der Internetseite eine Datenbank, die über 10 Gigabyte Recherchematerial umfasst. Johannes Ludwig hat früher selbst als freier Journalist gearbeitet. Dieses „DokZentrum“, wie es auf der Website heißt, hält er für eine Symbiose aus wissenschaftlichem und praktischem Arbeiten. An drei Beispielen veranschaulicht er, welche Faktoren seiner Ansicht nach die Wächterpreis-Recherchen erfolgreich machen.

BEISPIEL EINS**„DIE MILLIONENFALLE“¹**

Es begann mit einem Briefumschlag, der am 21. August 2009 in der Redaktion des *Bonner General-Anzeigers* eingegangen war. In ihm befanden sich Dokumente und Informationen, die belegten, was die Redakteure des *General-Anzeigers* bereits vermuteten: Bei dem 200-Millionen-Euro-Projekt „World Conference Center Bonn“ lief nicht alles koscher ab. Nachdem die Redakteure die Brisanz der anonym eingegangenen Informationen erkannt hatten, bildeten sie noch am gleichen Tag eine journalistische Sondereinheit und der *General-Anzeiger* titelte am nächsten Morgen mit der Geschichte.

Über mehrere Monate recherchierten sechs Journalisten des *General-Anzeigers* die Missstände beim Bau des „World Conference Center Bonn“ der Stadt Bonn. Auch *Spiegel*, *Kölner Stadtanzeiger*, *Bonner Rundschau*, *Welt* und *Bild* hatten offenbar einen Briefumschlag mit den gleichen Informationen erhalten, doch der *General-Anzeiger* reagierte am Schnellsten, dank der Vorrecherche der Redakteure.

Am 12. April 2010 fragte auch der *Spiegel*: „Wie dumm darf sich eine Stadtverwaltung anstellen, bevor es kriminell wird?“ – und erregte mit dem Artikel „Der Märchenmann“ internationale Aufmerksamkeit.

Der *Bonner General-Anzeiger* hatte zu dem Zeitpunkt bereits 32 ganzseitige Artikel veröffentlicht, die zeigten, dass bei der Großbaustelle nicht alles mit rechten Dingen zuging. Das beweist: Eine *Spiegel*-Geschichte beginnt oft im Lokalen.

Ausgezeichnet wurde aber eine Geschichte des *General-Anzeigers*: „Die Millionenfalle“ schaffte es im Jahr 2010 auf den ersten Platz des Wächterpreises.

Sie waren wachsam und aufmerksam, darum wurden die Redakteure des *General-Anzeiger* ausgezeichnet, resümiert Ludwig. Sie bemerkten die „komischen Dinge“, die beim „World Confe-

1 www.ansTageslicht.de/Millionenfalle

rence Center Bonn“ passierten, und gingen diesen Merkwürdigkeiten auf den Grund. Die anonym zugeschickten Unterlagen ermöglichten es den Redakteuren, die Geschichte mit Belegen wasserdicht zu machen.

Bis Ende 2012 schrieb das Spezialteam des *General-Anzeigers* über 80 große Berichte über das Millionengrab. Die ganze Dokumentation des Vorgangs findet sich auf der Seite des Dok-Zentrums. Nach der Veröffentlichung begann die Staatsanwaltschaft zu ermitteln. Inzwischen sitzen mehrere Verantwortliche in Untersuchungshaft.

BEISPIEL ZWEI

„FINGER WEG VOM OBERLANDESGERICHT“²

Auf den zweiten Platz bei der Vergabe des Wächterpreises 2012 schaffte es Ursula Samary, Chefreporterin der *Rhein-Zeitung*. „Finger weg vom Oberlandesgericht“ hieß die prämierte Geschichte, für die Samary sechs Jahre lang recherchierte. Das Thema: Die rechtswidrige Besetzung der Präsidentenstelle am Oberlandesgericht in Koblenz. Samarys Recherche war strategisch angelegt und zeichnete sich durch dreierlei aus:

- 1 die Reporterin hatte einen langen Atem;
- 2 sie hielt negative Kritik an der Berichterstattung aus;
- 3 sie entdeckte Ungereimtheiten und Widersprüche.

Die kontinuierliche Berichterstattung alarmierte Juristen, Richter und Politiker genauso wie die Bürger. In ganz Rheinland-Pfalz gab es Proteste. Die Landesregierung beugte sich dem öffentlichen Aufbegehren und setzte eine Kommission zur Justizreform ein.

² www.ansTageslicht.de/OLG



Johannes Ludwig.

BEISPIEL DREI

„DAS SCHWEIGEN MUSS GEBROCHEN WERDEN“³

Sexueller Missbrauch an Eliteschulen – ein Thema, das jahrelang fast tabu war und das die *Berliner Morgenpost* am 28. Januar 2010 zur Sprache brachte. Das Berliner Redaktionsteam berichtete über Missbrauchsfälle im Berliner Canisius-Kolleg, einer Jesuiten-Einrichtung. Die Berichterstattung löste eine bundesweite Diskussion aus.

Auch bei dieser Geschichte spielte der Zufall eine wichtige Rolle: Ein Informant meldete sich bei der *Berliner Morgenpost* und erzählte von Vorkommnissen in der katholischen Eliteschule. Die Redaktion stellte direkt nach der Information ein Recherche-Team zusammen. Die Missbrauchsvorwürfe waren so massiv, dass die Zeitung besonders sorgsam und gründlich recherchieren wollte. Nachdem die Geschichte publiziert worden war, wurde öffentlich über die Missbrauchsfälle an der Odenwaldschule gesprochen und in den Medien berichtet.

3 www.ansTageslicht.de/Missbrauch

Bereits elf Jahre zuvor veröffentlichte Jörg Schindler in der *Frankfurter Rundschau* einen Artikel über sexuellen Missbrauch an der hessischen Odenwaldschule. Diese Recherche rief keine öffentliche Empörung hervor, sondern verlief im Sand. Zum damaligen Zeitpunkt glaubte niemand den missbrauchten Kindern.

Warum ein Informant (Whistleblower) mit seinem Material zu einer bestimmten Zeitung geht, lässt sich nicht pauschal sagen. Er wendet sich oft an die Öffentlichkeit, um den Missständen in seiner Umgebung ein Ende zu bereiten. Die Chronologie auch dieser Geschichte ist online nachzulesen.

Medien und Menschen verändern die Welt

Eine ausgezeichnete, preiswürdige Reportage zeichnet sich durch mehrere Faktoren aus. Bei der strategischen Recherche muss ein Reporter die Voraussetzungen dafür schaffen, dass seine Geschichte funktioniert und er an die nötigen Information kommt. Eine Voraussetzung ist auch, dass eine Redaktion auf bestimmte Informationen eingehen und damit umgehen kann.

Ein weiterer Faktor ist der Zufall, zum Beispiel wenn ein Informant exklusive und stichhaltige Informationen weitergibt, mit denen eine Redaktion dann weiter arbeiten kann. Das passiert allerdings seltener. Die meisten Geschichten, so Ludwigs Fazit, basieren auf strategischer Recherche.

MUW – so beschreibt Johannes Ludwig einen Faktor, den er „Merkwürdigkeiten – Ungereimtheiten – Widersprüche“ nennt. Damit meint er politische, wirtschaftliche oder kulturelle Vorgänge, die die Aufmerksamkeit eines Journalisten erregen und dazu führen, dass dieser nachbohrt, nachfragt und tiefer gräbt.

Häufig sind es beide Faktoren: der Zufall und die Strategie. Ludwig hält es für wichtig, in den Redaktionen ein Umfeld zu schaffen, in dem solche Themen erkannt und realisiert werden können. Ein Informant entscheidet schließlich nicht, was mit den Informationen passiert. Der Journalist muss diese Informationen einordnen, in einen größeren Kontext setzen und gewichten. Im journalistischen Alltag treffen Redakteure und

Freie häufig auf Informanten, die nur einen kleinen Teil der Geschichte abdecken, nur eine Detailinformation liefern. „Follow up“ nennt man eine Situation, in der Informationen nur nach und nach eintreffen.

Medien und Menschen verändern die Welt. Zwar meist nur ein klein wenig, dafür aber kontinuierlich. Das DokZentrum ansTageslicht.de legt davon Zeugnis ab.

LINKS

- ▶ www.ansTageslicht.de
Das DokZentrum hat über 100 Geschichten archiviert und deckt 25 Themenfelder ab. Eines davon ist die Dokumentation der mit dem Wächterpreis ausgezeichneten Geschichten.
- ▶ www.johannesludwig.de/dij/Gewinnergeschichten.pdf
Die Wächterpreis-Analyse.

Medienübergreifend zusammenarbeiten

Vom Nebeneinander zum Miteinander

Dokumentiert von Elisa Makowski, DJS

Was bedeutet Crossmedialität?

Wie kann man sich die „Personifikation von Multimedialität“ vorstellen? Als Volker Matthies. Er war Hörfunk-Nachrichtenredakteur, Fernseh-Producer und -Moderator sowie Online-Autor und -CvD. In den letzten Jahren war er für die junge Marke *on3* tätig. Für das Netzwerk medien-trainer arbeitet er als Berater und Crossmedia-Trainer.

WORKSHOP

**Medienübergreifend zusammenarbeiten.
Vom Nebeneinander zum Miteinander**

Volker Matthies,
netzwerk medien-trainer

Moderation:
Alexander Richter, *Deutsche Welle*

Doch was bedeutet eigentlich Crossmedialität? Heißt das, dass alle Sparten alles machen? Online Fernsehen und Hörfunk Print? Nein, nicht unbedingt. Es beginnt schon mit dem Begriff. Es

geht eigentlich nicht um Bi-, Tri- oder Multimedialität, sondern um medienübergreifendes Zusammenarbeiten.

Aus vielen Fichten eine Buche machen

Stellen wir uns folgende Situation vor: In einem Fichtenwald sieht jeder Baum gleich aus. Wie auch in jedem Medium – ob Fernsehen, Radio oder Internet – das Gleiche abläuft: Überall beginnt eine Geschichte mit der Planung eines Themas, mündet in der Recherche, wird in der Produktion verwirklicht und schlussendlich einem Publikum präsentiert. Es gibt also, um es noch einmal zu analogisieren, eine Radio-Fichte, eine Fern-

seh-Fichte und so weiter. Zusätzlich gibt es noch Fichten, die am Rand stehen wie zum Beispiel die Marketing-Fichte oder die Pressestellen-Fichte. Kennen Sie diese Abteilungen? Wissen Sie, wo die sitzen, haben sie eine gemeinsame Sprache? Verlaufen Projekte harmonisch, in Teams, oder ist jeder ein Einzelkämpfer? Gibt es eine funktionierende interne Kommunikation?

Wahrscheinlich nicht. Wie in einem Fichtenwald existieren alle Medien und Abteilungen nebeneinander, es gibt kein integriertes Modell. Statt einer Fichte, die eine schwache Wurzel hat und beim ersten Sturm umknickt, können wir uns auch eine Buche vorstellen. Eine Buche ist ein wertvoller Baum, eine Buche haut so leicht nichts um, denn sie hat eine starke Wurzel. Ihre Baumkrone ist groß und stark, verzweigt wie ein Netz. Die Buche als Sinnbild verkörpert am besten das medienübergreifende Denken und Planen.

Es geht nicht darum, einen Fernsehbeitrag zu machen und ihn dann mit dem gleichen Inhalt, nur zeitversetzt, online anzubieten. Stattdessen kann man von Anfang an die unterschiedlichen Medien zusammendenken. Dazu bietet sich eine koordinierte Basisrecherche an: Rechercheteams und -pools können gebildet werden, damit man von Beginn an einen starken Stamm bekommt – um das Beispiel mit der Buche noch einmal aufzunehmen.

Die feine Verästelung der Baumkrone ist dann die mediumspezifische Produktion: Ob Online, Radio, Fernsehen – jedes Medium hat seine eigene Produktion und Präsentation. Der Anfang aller Medien ist gleich, denn sie haben zusammen begonnen – die Präsentation ist individuell. Auch sinnvolle Crosspromotion, also Werbung, bei der die eigene Mediumsgrenze überschritten wird, ist möglich.

Medienübergreifende Zusammenarbeit heißt auch nicht, eine Print-Produktion zu machen und sie dann als Abfallprodukt ins Netz zu bringen. Die Reihenfolge kann auch anders sein: Eine schöne Geschichte im Netz landet in der Print-Ausgabe. Auch das ist medienübergreifende Zusammenarbeit.

Es geht darum, das Denken zu verändern und die Stärken des anderen für sich zu nutzen und davon zu profitieren.

Gelungene crossmediale Zusammenarbeit

Es ist wichtig, vom Thema her zu denken: Was gibt das Thema her, wie kann man es aufschlüsseln, vorerst ganz unabhängig vom Medium. Dazu können kleine Teams aus allen Medien gebildet werden, die brainstormen und Mindmaps erstellen. Erst in einem zweiten Schritt wird vom Medium aus gedacht, denn jedes Medium durchdringt das Thema anders.

Doch warum sollte man Crossmedialität überhaupt umsetzen?

Klar, um effizient zu arbeiten, denn das Produkt lässt sich häufiger verkaufen, wenn es unterschiedliche Zielgruppen konsumieren. Aber auch die Inhalte werden besser und vielseitiger. Doch kommt dabei nicht immer etwas zu kurz? Das überzeugendste Argument für Crossmedialität ist der „publizistische Mehrwert“. Und der speist sich aus drei Komponenten: Was? Wer? Wie?

- ▶ Das „was“ bedeutet vom Thema her zu denken, nicht sofort vom Medium oder vom Format aus.
- ▶ Das „wer“ fragt nach den Stärken des jeweiligen Mediums: Wer macht was, wie und am besten? Dadurch entstehen unterschiedliche Produkte.
- ▶ Und das „wie“ fragt nach der Publikationsstrategie. Wie erreicht man das potentielle Publikum?

Ein Beispiel aus der Praxis

Nehmen wir ein Beispiel, das der geplanten Obsoleszenz: Ein neues Gerät hält nur etwas länger als die Gewährleistungsfrist – das kann von den Konstrukteuren gewollt sein. *on3*, ein tri-medial gestütztes Jugendangebot des *Bayerischen Rundfunks* (inzwischen eingestellt), nahm sich dieses Themas crossmedial an. Eine fundierte medienübergreifende Recherche förderte neue Erkenntnisse, Belege, Protagonisten und Perspektiven



Volker Matthies.

z.B. im Umgang mit dem Thema in den USA zu Tage. Erste Ergebnisse postete *on3* auf Facebook, um über diesen Weg wiederum Betroffene für die Umsetzung in *on3-radio* zu bekommen. Schwerpunkt der Berichterstattung war eine breite Darstellung der Obsoleszenz-Problematik in *on3-südwild* und auf *on3.de*. Die Rechercheergebnisse von *on3* wurden dem ganzen Haus zur Verfügung gestellt, das Thema wurde dann in zielgruppen-gerechten Umsetzungen in *Bayern 2*, *Bayern 3*, *Kontrovers* und *quer* gespielt.

Vom Thema her gedacht sind im *Bayerischen Rundfunk* Produkte entstanden, die unterschiedliche Medien produziert und ausgestrahlt haben. Die Basisrecherche des Autors Matthias Dachtler wurde übernommen. Dachtler war nicht nur maßgeblich an der Umsetzung für die *on3*-Auspielwege beteiligt, als Co-Autor wurde er auch für weitere Fernsehumsetzungen engagiert.

Die Crossmedia-Determinanten

Wichtig, aber nicht das Wichtigste für crossmediales Arbeiten, ist die Nähe – und zwar die räumliche. Wenn die Online-Redak-

tion im gleichen Raum arbeitet wie beispielsweise die Hörfunk-Redaktion, ist das vorteilhaft.

Das Bedeutendste ist jedoch eine gute Basis im Team: Vertrauen zueinander zu haben, eine Gemeinsamkeit zu pflegen und sich mit dem zu identifizieren, was man in der Gruppe entwickelt. Und natürlich sind die unterschiedlichen Menschen, die in einem crossmedialen Team zusammenarbeiten, wichtig: Ihre Fähigkeiten, Eignungen, Motivation.

Bleiben noch vier weitere Komponenten für gelungenes medienübergreifendes Zusammenarbeiten: die klare Vorstellung des Arbeitsbereichs, in dem medienübergreifend gedacht und geplant wird, eine Crossmedialität unterstützende Technik, klare über die Mediengrenzen funktionierende Abläufe und eine Aufbauorganisation, die das medienübergreifende Arbeiten fördert.

Dabei sollte man nicht gegen das Rezeptionsverhalten arbeiten. Bei *on3* kam einmal das Thema „Dubstep“ auf, ein Musikstil, der sich aus Minimal, HipHop und Reggae zusammensetzt. Für das Radio geeignet, auch für Online, aber nicht für das Fernsehen, denn das Thema ist bildarm. Also: Für das Fernsehen ist das Thema nicht sinnvoll.

Eine neue Funktion könnten sogenannte Planungskoordinatoren einnehmen: Als „Wasserträger“ steuern sie die Abläufe. Dafür muss auch kein neues Geld ausgegeben werden, sondern die Position kann durch eine Umstrukturierung vorhandener Stellen entstehen.

An diesen Redaktionen kann man sich schon heute ein Beispiel nehmen...

Wir brauchen nicht nur auf *BBC* zu schauen. Beispiele für Redaktionen, die crossmedial zusammenarbeiten, finden sich auch in Deutschland: Die *Abendzeitung* aus München und die *Heilbronner Stimme* sind – nach einer Untersuchung von Pit Gottschalk – die am erfolgreichsten crossmedial arbeitenden Redaktionen.

In der Schweiz glänzt das *Schweizer Radio und Fernsehen (SRF)* mit einer alternativen Aufbauorganisation. Dort gibt es keine getrennte Radio- und Fernsehstruktur. Die Chefredakteurin Radio und der Chefredakteur TV sind gleichberechtigt neben der Leitung Kommunikation und Marketing sowie der von Finanzen und Service.

Im dänischen Rundfunk hat eine starke Fragmentierung der vormals getrennten Bereiche zu einem Gebilde geführt, das einer Shopping-Mall gleicht: Alle aktuellen Redaktionen sitzen in einer offenen Gebäudestruktur zusammen. Kurze Wege ermöglichen einen schnellen und flexiblen Zugang und Austausch von Information. Außerdem gibt es einen „Crossmedia-Editor“, der nicht der Chefredakteur ist, sondern dessen Job es ist, die Abläufe zu koordinieren.

Die eigenen, vorhandenen Möglichkeiten können medienübergreifend ineinandergreifen. Chris de Witte, ein Redakteur beim *Flämischen Rundfunk (VRT)*, brachte das einmal so auf den Punkt: „Eins und eins ist drei. Und manchmal sogar mehr...!“

LINKS

- ▶ www.netzwerk-medien-trainer.de

Das Betriebsgeheimnis und andere Schlupflöcher

Wie man Behörden und kommunale Firmen anzapft

Dokumentiert von Kathleen Hildebrand, SZ

Früh wie die Bäcker stand Peter Kveton am 1. Februar 2012 auf und ging zur Müller-Brot-Filiale um die Ecke. Dort bestätigte sich, was schon am Tag zuvor geraunt worden war: Die Regale und Auslagen waren leer, die Großbäckerei hatte nicht geliefert. Die Hygienemängel bei Müller-Brot, die an jenem Mittwoch öffentlich bekannt wurden, führten zum größten Lebensmittelskandal des Jahres und schließlich zum Verkauf der Backwarenfirma an neue Eigentümer.

WORKSHOP

Raus mit der Sprache! Wie man Behörden und kommunale Firmen anzapft

Peter Kveton, *Bayerischer Rundfunk*

Moderation:
Manfred Redelfs, *Greenpeace*

Peter Kveton beantragte sofort Akteneinsicht beim Landratsamt Freising, der zuständigen Lebensmittelüberwachungsbehörde. Und er hatte Glück: Schon nach einer Woche bekamen er und andere Journalisten die betreffenden Auszüge aus den Akten. Mä-

usekret, Motten und herumkrabbelnde Schaben waren bei Müller entdeckt worden. Das Überraschende: Schon seit 2009 hatte es bei mehreren Kontrollen Mängel und daraufhin Rückruf-Aktionen und hohe Bußgelder gegeben. Das Landratsamt hatte die Öffentlichkeit darüber jedoch nicht informiert.

Verbraucherinformationsgesetz

Das Verbraucherinformationsgesetz (VIG) regelt zwar den Anspruch der Bürger auf behördliche Informationen zu Lebens- und Futtermitteln, Kosmetika und Bedarfsgegenständen. Doch man muss das, was man wissen will, konkret erfragen. Wenn

man als Bürger oder Journalist nicht ahnt, dass im Müller-Mehl Motten nisten und Kontrolleure ein und aus gehen, dann käme man auch nicht auf Idee, die Behörden nach den Ergebnissen ihrer Untersuchungen zu fragen. Außer im Fall von Gesetzesverstößen sind die Behörden nicht verpflichtet, die Öffentlichkeit über Prüfergebnisse zu informieren. Und bis ein handfester Gesetzesverstoß vorliegt, fliegen einige Motten ins Mehl.

Erschwerend kam bislang hinzu, dass Behörden bei ihren Auskünften Betriebsgeheimnisse zu wahren hatten. So blieben viele Fragen unbeantwortet. Seit dem 1. September 2012 gibt es jedoch eine Neuregelung innerhalb des Verbraucherinformationsgesetzes: Betriebsgeheimnisse müssen nun im Falle von Rechtsverstößen vor dem öffentlichen Interesse zurücktreten. Seitdem können Behörden also auch Auskünfte geben, ohne die betroffenen Betriebe angehört zu haben, was die Auskunft in vielen Fällen beschleunigen dürfte.

Außer bei einfachen Anträgen fallen für die Erteilung behördlicher Informationen so gut wie immer Kosten an: Beim Verbraucherinformationsgesetz sind sie nicht einmal gedeckelt, liegen aber, so Kveton und Moderator Manfred Redelfs, meist im niedrigen dreistelligen Bereich. Seit der Novellierung voriges Jahr wird beim VIG allerdings erst eine Gebühr fällig, wenn eine Schwelle von 250 Euro überschritten wird – bis dahin sind die Infos kostenlos. Journalisten zahlen meist mehr als andere Bürger, weil ihre Anfragen komplizierter sind und die Mitarbeiter der Behörden mehr Aufwand mit ihnen haben. Deshalb, so Kveton, sollte man bei der Beantragung immer einen Kostenvorschlag erbitten. Um die Kosten niedrig zu halten, kann man statt Kopien eine persönliche Akteneinsicht beantragen.

Umweltinformationsgesetz

Das Umweltinformationsgesetz (UIG) regelt den Zugriff der Bürger auf alle Informationen, die die Umwelt betreffen – egal, ob es dabei um Wasser, Luft, Abfall oder das Klima geht. Kosten kann das auf Bundesebene bis zu 500 Euro, in einigen Bundesländern allerdings mehr; wird die Anfrage abgelehnt, fallen keine Kosten an. Denn das UIG gilt nicht in jedem Fall und für jeden

Auskunftswunsch: Über den Stand laufender Erhebungen gibt es keine Auskünfte, genauso wenig, wenn personenbezogene Daten betroffen sind oder Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse von beteiligten Firmen. Es sei denn, es überwiegt das öffentliche Interesse an der Information.

Häufig ist bei den Streitigkeiten mit Behörden ein langer Atem gefragt, so Redelfs, der die Recherche-Abteilung von Greenpeace leitet. Deshalb müsse man sich überlegen, welche Informationen journalistisch voraussichtlich ergiebig genug sind, so dass sich der Konflikt lohnt und die Informationen auch nach einem längeren Rechtsstreit noch aktuell genug sind. Er hat es 2009 in einem Musterverfahren geschafft, die Veröffentlichung der Empfänger von Agrarexportsubventionen zu erstreiten. So kam z.B. heraus, dass die Lufthansa für ihr Catering an Bord der Flieger Agrarexportsubventionen bezieht, sofern der Flug über die Außengrenzen der EU hinaus geht. Auch ein Ableger von Coca-Cola profitiert von den Agrarzahungen: Er kassiert für die Belieferung von amerikanischen Militärbasen in Deutschland, weil Cola viel Zucker enthält – der wiederum subventionsberechtigt ist und bei der Auslieferung an US-Militärbasen formell exportiert wird. Ohne Zugang zu den Daten der Verwaltung ließen sich solche Mitnahmemeffekte nicht nachweisen. Weil es bei der Verteilung der Agrarsubventionen allein in Deutschland um jährlich sechs Milliarden Euro geht, war zu erwarten, dass sich aus den Zahlen viele fragwürdige Förderprojekte würden herauslesen lassen, der juristische Streit um die Freigabe der Daten also lohnend ist.

Informationsfreiheitsgesetz

Auch das Informationsfreiheitsgesetz (IFG) kennt viele Ausnahmeklauseln und bietet somit Schlupflöcher für aussageunwillige Behörden. Eigentlich soll es jedem Bürger ein voraussetzungsloses Recht auf Zugang zu amtlichen Informationen der Behörden garantieren. Doch das Bundesgesetz gilt nur auf Bundesebene – und nicht alle Länder haben ein eigenes Informationsfreiheitsgesetz. In Baden-Württemberg, Hessen, Niedersachsen, Sachsen und Bayern gibt es kein solches Gesetz für Landesbehörden. Ausnahmen gibt es manchmal auf kom-

munaler Ebene: In Bayern haben bislang 47 Gemeinden eigene Informationsfreiheitsatzungen erlassen. In Sachsen bestehen entsprechende Regelungen in Dresden und Leipzig.

In vielen Fällen bringe es also nichts, einen widerspenstigen Beamten auf das Informationsfreiheitsgesetz hinzuweisen, so Redelfs. Denn wer Bescheid weiß, kann in vielen Fällen sagen: Für uns gilt das nicht.

Und auch beim IFG stehen die Bürger in der Holschuld, wenn sie behördliche Informationen wünschen. Allein Hamburg macht hier eine Ausnahme: Dort zwingt das Transparenzgesetz seit Oktober 2012 alle Ämter des Stadtstaats, eine Vielzahl von Dokumenten ins Internet zu stellen. Zwei Jahre Übergangszeit hat die Hansestadt ihren Beamten gewährt, dann soll Hamburg den höchsten Transparenzstandard in Deutschland bieten. Alle Verträge der öffentlichen Hand, die Gehälter des Führungspersonals von Stadt und öffentlichen Unternehmen – alles soll ab Oktober 2014 online und kostenlos verfügbar sein. Bisher hatten nicht einmal Abgeordnete eine Handhabe zur Einsicht in solche Dokumente. Gerade mit Blick auf den umstrittenen Elbphilharmonie-Bau ist das Transparenzgesetz ein spannendes Rechercheinstrument.

Mit Hilfe des IFG erstritt sich Peter Kveton in einem jahrelangen Verfahren Einsicht in die Gutachten und Planungen für das Sicherheitssystem des Transrapid, der zwischen München und dem Flughafen gebaut werden sollte. Die Landesregierung behauptete, endlich ein perfektes Sicherheitskonzept für den Transrapid zu haben. Doch als Journalist wollte Kveton das Konzept sehen, um es selbst beurteilen zu können. Das ließ die Landesregierung jedoch nicht zu: Das Innenministerium verwies erst auf das zu hohe Sicherheitsrisiko, das eine Herausgabe des Konzepts berge, später auf zu wahrende Betriebsgeheimnisse und irgendwann nur noch auf den zu großen Aufwand.

Peter Kveton wandte sich daraufhin an den Bundesbeauftragten für Datenschutz und an das Eisenbahnbundesamt mit Sitz in Köln, das das Sicherheitskonzept 2007 genehmigt hatte. Als sich auch das Eisenbahnbundesamt weigerte, die Akten herauszugeben, klagte er vor dem Verwaltungsgericht in Köln – und

bekam Recht, weil das Eisenbahnbundesamt ein auskunftspflichtiges Bundesamt ist. Doch den Ordner, den er einige Wochen später zugeschickt bekam, ließ Kveton zur Belustigung im Publikum herumgehen: Etwa 80 Prozent der kopierten Seiten waren einzeln geschwärzt. Vorgeblich aus Sicherheitsgründen. Für das sorgsam unbrauchbar gemachte Material bezahlte er 500 Euro, den Höchstsatz, den das IFG als Gebühr für Auskünfte zulässt. Und trotzdem: Für die Unterlagen zum geplanten Bau der zweiten Stammstrecke für die Münchner S-Bahn wird Kveton wieder einen Antrag stellen: Man müsse als Journalist seinen „erzieherischen Auftrag gegenüber Behörden“ wahrnehmen und so oft wie nötig nachfragen.



Peter Kveton.

Pressegesetze

Wenn Journalisten eine Auskunft erzwingen wollen, können sie sich auch auf das Pressegesetz des jeweiligen Bundeslandes berufen. Aber auch hier lauern Probleme: Das Bayerische Pressegesetz etwa gilt nur für Printmedien, weil es daneben noch ein eigenes Rundfunkgesetz gibt. Darin aber werden die

Informationsrechte für Radio, Fernsehen und Internet nicht aufgeführt. Sie werden vom Rundfunkstaatsvertrag geregelt. Die Pressegesetze beinhalten keinen Anspruch auf Akteneinsicht, sondern lediglich das Recht, Antworten auf konkrete Fragen zu bekommen – über die Form der Antworten entscheidet die Behörde.

Lange war umstritten, ob die Pressegesetze auch für öffentliche Unternehmen mit privater Rechtsform gelten: Seit langer Zeit ist es gängige Praxis, dass Kommunalunternehmen umgewandelt werden in privatrechtliche Firmen in öffentlichem Besitz. Angeblich sind sie so flexibler – auf jeden Fall aber werden sie so der öffentlichen Kontrolle teilweise entzogen. Stadtwerke, öffentlicher Nahverkehr oder Tourismusförderung sind nur einige Beispiele für diese Auslagerung von kommunalen Versorgungsleistungen.

„Das GmbH-Recht war nie für die öffentliche Hand gedacht“, so Kveton. Deshalb konkurriere im Umgang mit solchen Unternehmen oft das private Wirtschaftsrecht mit dem Kommunalrecht. Letzteres verlangt die öffentliche Kontrolle der Unternehmen: Doch häufig mangle es an wirksamer Kontrolle durch Stadträte oder Beamte. Schlimmer noch: Laut Peter Kveton entstehen so Schattenhaushalte. Es kommt zu Defiziten, die im offiziellen Haushalt der Kommune nie auftauchen.

Das Privatrecht hingegen fordert weitgehendes Stillschweigen, zum Beispiel über den Inhalt von Aufsichtsratssitzungen. Bei „Geschwätzigkeit“ drohen Strafverfahren und Schadensersatzansprüche. Dass „Unternehmensinteresse vor Eigentümerinteresse“ zu stehen habe, wurde lange auch den Kontrolleuren der öffentlichen Unternehmen erzählt. „Aber das widerspricht natürlich allem, was die öffentliche Hand sein soll“, so Kveton: Mit dem Maulkorb der Verschwiegenheitspflicht können die Stadträte ihre Kontrollfunktion nicht ausüben.

Allerdings können sich die Kommunen nicht einfach von ihren öffentlichen Pflichten lossagen, indem sie ihre Aufgaben in privatwirtschaftlicher Form erledigen. Angelegenheiten, die im Aufsichtsrat einer öffentlichen GmbH besprochen werden, sind nicht geheim, denn ohne die Gründung des privaten Unterneh-

mens wären sie in einer Gemeinderatssitzung besprochen worden. Und die ist grundsätzlich öffentlich.

Kvetons Beispiel: Die Stadtwerke Salzgitter verweigerten die Auskunft, nachdem die Gehälter der Aufsichtsräte angeblich vervierfacht worden waren und beriefen sich dabei auf das GmbH-Recht. Der Bundesgerichtshof entschied, dass die Stadtwerke auskunftspflichtig seien: Die GmbH ist einer kommunalen Behörde gleichzustellen, wenn mindestens 51 Prozent ihrer Anteile in öffentlicher Hand sind oder wenn die Verteilung der Aufsichtsratsmandate darauf hindeute, dass die GmbH vom Land oder der Kommune kontrolliert wird (BGH, 10. Februar 2005 – III ZR 294/04). Dass die Auskunftspflicht für die private Konkurrenz einen Wettbewerbsvorteil darstellen könnte, spielt dabei keine Rolle. Auch wenn private Unternehmen genuine Aufgaben der öffentlichen Hand übernehmen, sind sie darüber auskunftspflichtig. Akteneinsicht müssen sie deswegen aber nicht automatisch gewähren.

Der Journalist als einsamer Kämpfer?

Wenn man sich als Journalist, bewaffnet mit diesen Gesetzen, in den Kampf um Informationen begibt, steht man im Klagefall oft allein da. Nicht immer wollen Verlage oder Sender die Kosten übernehmen – Kvetons Rat ist deshalb, wo immer möglich, den Rechtsschutz der Gewerkschaften zu nutzen. In seinem Fall trug sie das Risiko des Rechtsverfahrens.

Was Transparenz der Behörden und ihre Kooperationsbereitschaft mit Journalisten angeht, ist Peter Kveton optimistisch: „In München ist es kein Problem mehr, Akteneinsicht zu bekommen.“ Der Müller-Brot-Skandal habe das gezeigt. Auf Landesebene müsse man meist nur auf einschlägige Gerichtsurteile wie die des Bundesgerichtshofs verweisen und man komme weiter. Natürlich solle man bei den Behörden immer erst „im Guten“ nachfragen. „Erst, wenn sie anfangen, bockig zu werden“, könne man mit den Gesetzen kommen und der Behörde eine – nicht allzu knappe – Frist setzen. Die Pressestellen hätten oft Angst, brisante Informationen herauszugeben. „Wenn man denen aber sagt: Das muss doch sowieso freigegeben werden, dann baut

man ihnen eine Brücke.“ Der Recherche-Chef der WAZ, David Schraven, habe immer einen 14-seitigen Schriftsatz über die Rechtslage bereitliegen, den er den Behörden schickt.

Überhaupt beobachtet Kveton einen Wandel bei der bayerischen Regierung – und glaubt, dass das Informationsfreiheitsgesetz auch in Bayern nicht mehr lange verhindert werden kann.

LINKS

- ▶ www.nachgehakt-online.de
Der Jurist Udo Branahl und Recherche-Journalist David Schraven haben Texte und Tipps gesammelt, um Journalisten bei der Durchsetzung ihrer Auskunftsrechte zu helfen.
- ▶ fragdenstaat.de
Hier gibt es einen Generator für Auskunftsanträge.

Millionenfalle am Rhein

Das World Conference Center Bonn

Dokumentiert von Charlotte Theile, SZ

Ein Lokalberichterstatter ist immer auch Anwalt der Region, in der er schreibt. Neue Projekte werden von vielen Journalisten zunächst einmal positiv wahrgenommen – und wenn, wie in diesem Fall, ein großes, teures Bauwerk an vergangene Zeiten des Glanzes anknüpfen soll, ist ein bisschen Stolz der Lokalreporter ganz normal.

ERZÄHLCAFÉ

**Millionenfalle am Rhein:
Das World Conference Center Bonn**

Wolfgang Wiedlich,
Bonner General-Anzeiger

Moderation:
Peter Kveton, *Bayerischer Rundfunk*

Das World Conference Center Bonn (WCCB) war jedoch von Anfang ein Projekt, das Reporter hätte misstrauisch machen sollen. Denn dass der südkoreanische Investor von SMI Hyundai Cooperation, der 2005 nach langer

Suche plötzlich auftauchte und angeblich dem Weltkonzern Hyundai angehörte, keinen seriösen Hintergrund hat, hätte man, so Wolfgang Wiedlich, Chefreporter vom *Bonner General-Anzeiger*, mit ein paar Klicks im Internet herausfinden können.

Heute stünden mehrere städtische Bedienstete vor Gericht, die Anklage laute auf Betrug, Untreue bzw. Beihilfe dazu, jeweils im besonders schweren Fall. Der Schaden für die Stadt betrage rund 200 Millionen Euro. Unter allen Bauskandalen Deutschlands sei das die höchste Pro-Kopf-Belastung, denn Bonn habe nur 320.000 Einwohner. Was ist geschehen? Man habe, so Wiedlichs Analyse, dieses Konferenzzentrum so sehr gewollt, dass man nur diesen Investor hatte. Und obwohl der, den man dann fand, kein Geld gehabt habe und es auch sonst keinerlei Anlass gegeben habe, ihm zu vertrauen, hat die Stadt ihn beauftragt. Und das in dem Wissen, dass die ganze Sache sehr

viel mehr Steuergeld kosten würde als ursprünglich offiziell mitgeteilt, nämlich null Euro.

Investorensuche um jeden Preis

Schon zu Beginn der Verhandlungen habe die Sparkasse den neuen Investor als nicht kreditwürdig abgelehnt, akzeptiert worden sei er nur, weil die Stadt Bonn für ihn gebürgt habe. Wiedlich: „Wir dachten immer, die seien schlampig gewesen, hätten nicht richtig hingeschaut. Heute wissen wir: Es ist noch viel schlimmer. Die Verwaltungsspitze der Stadt Bonn wusste alles, so die Erkenntnisse vor Gericht im ersten WCCB-Prozess, und hat das Projekt trotzdem laufen lassen.“

Bis zu dieser Erkenntnis haben Wiedlich und seine Kollegen Jahre gebraucht. Am 22. August 2009 erschien im *General-Anzeiger* die erste Folge der „Millionenfalle“, einer Serie, die sich mit den Hintergründen des Projekts, das Bonn endgültig zur UN-Stadt machen sollte, auseinandersetzt – ein Projekt, das den Haushalt der Stadt Bonn bis heute belastet.

„Unglaublich!“ Auch nach vielen Jahren der Berichterstattung ist Wiedlich entsetzt über den Leichtsinn der Stadtoberen – und über die Dreistigkeit der privaten Projektumsetzer im Dunstkreis des Südkoreaners Kim. Wiedlich: „Der Fall gilt als kompliziertester Insolvenzfall Deutschlands.“ Zudem spiele er nicht nur in Bonn, sondern auch auf Zypern, Hawaii, in Reston (USA) und reiche bis nach Libyen vor Gaddafis Sturz. So habe der weitgehend mittellose Investor das WCCB für einen Zehn-Millionen-Kredit zu 60 Prozent Zinsen zunächst an eine Investmentfirma nach Zypern verpfändet und schließlich noch mal an eine andere nach Hawaii verkauft. Millionen, so Wiedlich, seien zudem „nicht nur fürs Bauen und Planen verwendet worden“, sondern seien „einfach verschwunden, deshalb gibt es noch mindestens zwei große WCCB-Prozesse in Bonn“.



Wolfgang Wiedlich.

Lokaljournalisten allein auf weiter Flur

Von den überregionalen Medien sei er in diesem Fall enttäuscht worden – kaum eine Redaktion habe sich die Mühe gemacht, die Geschichte nachzurecherchieren. Einzig der *Spiegel* habe berichtet, „aber weitgehend die ‚Millionenfalle‘ wiedererzählt“.

Die „Millionenfalle“ sei ins Rollen gekommen, „nachdem viele Bonner Bürger, die mit dem WCCB berufsmäßig zu tun hatten, uns anonym wichtige Dokumente zugesandt hatten. Wir haben das Staffelholz aufgenommen und den Mut der Informanten journalistisch weitergetragen“, sagt Wiedlich. „Die Bürger haben so ihrer Wut über die Verschwendung von Steuergeldern Luft gemacht.“

2010 erhielt das Redaktionsteam „GA-WCCB“ des *Bonner General-Anzeigers* den Wächterpreis der Tagespresse. Inzwischen sind mehr als 80 Folgen der „Millionenfalle“ erschienen, manche Bonner nerve die Serie, andere stürzten sich auch mehr als drei Jahre nach der ersten Folge auf den Lesestoff.

Nur die Spitze des Eisbergs?

Wolfgang Wiedlich lässt durchblicken, dass er noch deutlich mehr ahnt, als er sagen darf. Dass es Verstrickungen bis in die oberste Politiker-Ebene geben könnte, dafür gebe es viele Indizien; man müsse davon ausgehen, dass der Krimi, den sie in der „Millionenfalle“ erzählen, womöglich nur die Spitze des Eisbergs darstelle.

Aktenzeichen XY gelöst

Wie ein Journalist dabei half,
nach 16 Jahren einen Mord aufzuklären

Dokumentiert von Isabel Pfaff, DJS

ERZÄHLCAFÉ

**Aktenzeichen XY gelöst.
Wie ein Journalist dabei half, nach 16
Jahren einen Mord aufzuklären**

Wolfgang Kaes,
Bonner General-Anzeiger

Moderation:
Ulrike Maercks-Franzen, freie Journalistin

Über Umwege pirscht sich die Moderatorin Ulrike Maercks-Franzen an die besondere Rechercheleistung von Wolfgang Kaes heran. Am Vorabend hat der Chefreporter des Bonner General-Anzeigers den Leuchtturm-Preis des netzwerk recherche für besondere publizistische Leistungen erhalten, und nun geht es zunächst um die Kriminalromane. Die schreibt der Reporter nebenbei, in ihnen lässt er einen Journalisten ermitteln.

Dann erzählt Kaes, dass es in seiner Familie einige Kriminalpolizisten gegeben habe – und spricht kurz über den bis heute nicht aufgeklärten Mord an seinem Großvater.

Verschwinden aus einem bürgerlichen Leben

Eine perfekte Überleitung. Denn auch das Verschwinden der verheirateten Arzthelferin Trudel Ulmen blieb viele Jahre ungeklärt, bis Wolfgang Kaes mit seinen Recherchen dafür gesorgt hat, dass Trudels Familie nach 16 Jahren erfuhr, was mit ihr geschehen ist. Ob die eigene Biographie sein Interesse an dem Fall geweckt habe? Da sei er sich nicht sicher, meint Kaes. „Aber es darf einfach nicht sein, dass eine Familie nicht weiß, was mit ihrer Tochter oder Schwester passiert ist. Und es darf auch nicht sein, dass ein solcher Fall die Behörden nicht interessiert.“

Gertrud Ulmen, genannt Trudel, verschwindet im März 1996. Zu diesem Zeitpunkt ist sie 41 Jahre alt, verheiratet, kinderlos. Sie

lebt mit ihrem Mann in Rheinbach, das zwischen Köln und Bonn liegt, und arbeitet in einer neurologischen Rehabilitationsklinik als Arzthelferin. Trudels Verhältnis zu ihren Eltern und Geschwistern, die alle im 50 Kilometer entfernten Mayen wohnen, ist eng. Sie telefoniert regelmäßig mit ihnen, seit sie nicht mehr in derselben Stadt wohnt. Ihr jüngerer Bruder, Thomas Lenerz, beschreibt Trudel und ihren Mann als „Traumpaar“, auch nach 20 Jahren Ehe. Kurz vor ihrem Verschwinden, im Dezember 1995, teilt Trudel ihrer Familie sogar mit, dass sie schwanger ist. Doch sie verliert das Kind kurz darauf durch eine Fehlgeburt.

Am 22. März 1996, nur wenige Monate später, erhält der Bruder einen Anruf von Trudels Mann: Sie sei am Abend zuvor nicht nach Hause gekommen, auch an ihrem Arbeitsplatz sei sie seit zwei Tagen nicht erschienen. Er habe bereits die Polizei verständigt und seine Frau als vermisst gemeldet. In den folgenden Monaten hält der Ehemann seine Schwiegerfamilie über die Ermittlungen der Bonner Polizei auf dem Laufenden. Ende des Jahres 1996 schließlich teilt er seiner Schwiegermutter Liesel Lenerz mit, dass die Polizei die Ermittlungen eingestellt habe.

Es vergehen Jahre. Der Kontakt des Ehemanns zur Schwiegerfamilie wird schwächer, er lässt sich in Trudels Abwesenheit scheiden, heiratet wieder. Familie Lenerz – Trudels Eltern, ihr Bruder, ihre Schwester und deren Mann – kämpfen mit dem Verschwinden. Sie denken über einen Privatdetektiv nach, wenden sich an eine Wahrsagerin und kontaktieren einen TV-Sender, um Trudel über eine Vermissten-Sendung suchen zu lassen. Ohne Ergebnis. Der Schmerz bleibt.

Fast 16 Jahre nach Trudels Verschwinden entscheidet sich die Familie, der quälenden Ungewissheit ein Ende zu machen. Sie wollen Trudel für tot erklären lassen. Dafür müssen sie einen Antrag beim Amtsgericht in Rheinbach, Trudels letztem Wohnort, stellen. Zum Verfahren gehört auch eine amtliche Bekanntmachung in der Lokalzeitung, in der die vermisste Person aufgefordert wird, sich binnen einer Frist von einigen Wochen beim zuständigen Amtsgericht zu melden. Verstreicht diese Frist, wird die vermisste Person in einer Tageszeitung für tot erklärt. So sieht es das Verschollenheitsgesetz vor, das die Nationalsozialisten 1939 eingeführt haben.



Wolfgang Kaes.

16 Jahre alte Ungereimtheiten

Tod per Anzeige – das fiel Wolfgang Kaes sofort auf. Zufällig war die Anzeige des Amtsgerichts nicht in der Anzeigen-Abteilung, sondern in der Redaktion des Bonner General-Anzeigers gelandet. Auf dem Schreibtisch von Chefreporter Kaes. „Dieses Thema des Verschwindens, dieses Hinschmeißen eines bürgerlichen Lebens hat mich interessiert.“

Kaes greift zum Telefon. Beim Amtsgericht erfährt er nur die Namen der Antragsteller. Aus seiner Redaktion erinnert sich niemand an einen solchen Vermisstenfall, auch im Archiv des General-Anzeigers findet sich kein Bericht über den Fall Trudel Ulmen.

Es ist kurz vor Weihnachten 2011 und das Bonner Polizeipräsidium gibt nur schwerfällig Auskunft. Auch dort erinnert sich niemand an die Verschollene. Seltsamerweise existiert nicht einmal eine Akte zu Trudel Ulmen, obwohl die Polizei die Akten ungeklärter Fälle 30 Jahre lang aufbewahren muss. Gab es womöglich gar keine Vermisstenanzeige?

Bei Wolfgang Kaes stellt sich ein diffuses Bauchgefühl ein, das ihn zu weiteren Recherchen antreibt. Er erreicht den Bruder der Vermissten in Mayen und trifft sich mit ihm. Der erzählt ihm die Geschichte von Trudels Verschwinden – und dass es in erster Linie der Ehemann war, der wegen Trudel mit der Polizei in Kontakt stand. Am 20. Dezember telefoniert Kaes mit Trudels Ex-Mann. „Er war verstört und wollte nicht über die Geschichte reden“, erzählt Kaes. „Das war eine eigenartige Stimmung, vor und nach dem Telefonat.“ Das Bauchgefühl wird stärker.

Bei der Polizei in Bonn stößt Kaes schließlich auf ein offenes Ohr. Kriminalhauptkommissar Joachim Grünkemeyer, seit 2004 zuständig für Vermisstensachen und Sexualstraftaten, beginnt nachzuforschen, als ihm Kaes von der Geschichte erzählt. Eine Panne im Präsidium erscheint dem Kriminalhauptkommissar immer wahrscheinlicher. Und so rollt Grünkemeyer den Fall Trudel Ulmen neu auf – bis er ernsthaft erkrankt. Wolfgang Kaes muss die Erfahrung machen, dass nicht alle Mitglieder der Bonner Kripo an der Aufklärung des Falls interessiert sind. „Grünkemeyers Stellvertreter im Amt ging es vor allem darum, jeglichen Verdacht der Schlamperei von der Polizei abzuwenden“, erzählt Kaes. Die Polizei habe von da an eher gegen ihn ermittelt.

Wolfgang Kaes lässt sich nicht beirren. Er macht weiter, opfert viel Freizeit. Die Klinik, wo Trudel Ulmen zuletzt angestellt war, gestattet ihm schließlich Einblick in die Personalakte. Kaes traut seinen Augen nicht: Nur wenige Tage nach Trudels Verschwinden hatte sich die Polizei bei der Klinik gemeldet und mitgeteilt: Trudel Ulmen habe sich mit ihrem portugiesischen Liebhaber ins Ausland abgesetzt, Suche eingestellt, Vermisstenakte nicht mehr nötig.

Mit dem Liebhaber abgesetzt? Warum weiß Trudels Bruder nichts davon? Die Ungereimtheiten häufen sich. Für Wolfgang Kaes wird die aufwändige Recherche zur Sucht, er will die Wahrheit über Trudel Ulmens Verbleib herausfinden. Von der Bonner Polizei allein gelassen, sucht er Rat bei Polizeixperten im Bekanntenkreis, bei Profilern und Forensikern. Er hört sich auch in Rheinbach um, wo das Ehepaar Ulmen zuletzt lebte. Dort kommen ihm die Gerüchte zu Ohren, die über Trudel im Umlauf sind: schwere Depressionen, Auswanderung nach Australien,

zahlreiche Liebhaber. Auch die Schwangerschaft gehe auf das Konto eines Liebhabers. Schulfreundinnen von Trudel und ihre Familie schütteln über diese Geschichten den Kopf. Auch Wolfgang Kaes glaubt nicht daran.

Indirekter Druck auf die Polizei

Die Spuren, die der Journalist akribisch sammelt und von Zeit zu Zeit im General-Anzeiger veröffentlicht, bauen Druck auf. „Ich wusste, dass ich über Bande spielen muss“, sagt Kaes heute. „Mir war auch klar, dass ich nur mit plakativen Veröffentlichungen weiterkommen werde.“ Seine Zeitung lässt ihn gewähren, er bekommt Platz für seine Artikel. Manchmal enden Kaes' Berichte mit dem Satz: „Die Polizei ermittelt nun mit Nachdruck“ – obwohl das nicht so ganz stimmt. Ein Trick. Und Kaes' Strategie geht auf: Andere Medien interessieren sich für den Fall, auch das Fernsehen berichtet. Die Bonner Polizei kann die neuen Erkenntnisse über Trudel Ulmen nicht länger als Unfug abtun und kooperiert.

Endlich kommt Kaes an polizeiinterne Informationen. Er erfährt, wer der Polizei die Geschichte mit dem portugiesischen Liebhaber erzählt hat: Trudels Ehemann. Seine Frau habe ihn angerufen und ihm mitgeteilt, dass sie sich mit einem anderen Mann im Ausland befinde.

Und noch ein Puzzlestück fügt sich hinzu: Vier Monate nach Trudels Verschwinden hatte ein Radfahrer im Raum Bad Honnef eine stark verwesene Frauenleiche in einem Waldstück gefunden. Ein ehemaliger Arbeitskollege von Trudel hatte sich daraufhin bei der Bonner Polizei gemeldet und auf einen möglichen Zusammenhang mit dem Vermisstenfall Ulmen verwiesen. Die Kripo Bonn ging dem Hinweis damals nach, doch Trudels Ehemann versicherte, dass weder die Konfektionsgröße der Toten noch ihr Zahnbild zu seiner Frau passten.

Die vermeintliche Aufklärung des Falls, so dämmert es der Bonner Polizei im Frühjahr 2012 allmählich, beruht lediglich auf einigen wenigen Aussagen des Ehemanns. Die noch dazu der Geschichte widersprechen, die der Mann seiner Schwiegerfami-

lie erzählt hat. Als dann ein DNA-Abgleich bestätigt, dass die im Wald bei Bad Honnef gefundene Tote tatsächlich Trudel Ulmen ist, wiegen die Indizien zu schwer. Im April 2012 nimmt die Kripo Bonn Trudels Ex-Mann fest. Das Verhör dauert Stunden, letztlich gesteht der 56-Jährige, seine Frau im Schlafzimmer mit einem Kissen erstickt und sie anschließend im Wald vergraben zu haben.

Der Journalist im Zeugenstand

Wolfgang Kaes² Recherchen und seine Hartnäckigkeit haben es ermöglicht, dass Trudel Ulmens Familie Abschied nehmen und endlich trauern konnte. Im Mai 2012 hat die Familie die sterblichen Überreste ihrer Schwester und Tochter beigesetzt. „Zeigt sich da, was die sogenannte vierte Gewalt im Staat ausrichten kann?“, will Moderatorin Maercks-Franzen von dem Reporter wissen. Kaes weicht der Frage ein wenig aus. Dass die Polizei im Fall Trudel Ulmen schlecht gearbeitet habe, könne er aber klar bestätigen.

Immerhin, im Bonner Polizeipräsidium passiere derzeit etwas, sagt Kaes. „Alte Fälle werden von neuen Leuten wieder aufgerollt. Aber ein richtiger Wandel braucht viel Zeit.“ Der Kontext der Kleinstadt habe damals eine nicht unbedeutende Rolle gespielt, ebenso das starke soziale Gefälle zwischen der Familie des Täters aus der gehobenen Gesellschaft und der Familie des Opfers aus der Bahnarbeitersiedlung

Mitte November 2012, drei Tage nach der Leuchtturm-Preisverleihung an Kaes, beginnt der Prozess gegen Trudel Ulmens Ex-Mann. Die Anklage lautet auf Totschlag. Auch Wolfgang Kaes wird im Gerichtssaal dabei sein – nicht als Berichterstatter, sondern als Zeuge. Das Gericht will ihn zu seinen Recherchen und der Reaktion von Trudels Angehörigen auf seine Nachforschungen befragen.

Kaes wird nachdenklich, als er von dem Gerichtsprozess erzählt. Der Journalist hat in kriminologischer Literatur recherchiert, dass ein Erstickungsvorgang mit einem Kopfkissen acht Minuten dauert. „Das muss man als Täter erst mal durchstehen,

von wegen Affekt und so.“ Die Tat, zu deren Aufklärung er beigetragen hat, scheint ihm noch immer nahe zu gehen. Mit der Verhaftung des Täters ist die Geschichte nicht vorbei, das ist Kaes bewusst. Trudels Familienmitglieder werden während des Prozesses ebenfalls befragt werden; ihr Tod, der erst seit kurzem gewiss ist, wird wieder sehr präsent für sie sein.

Aber auch der Angeklagte hat Familie. Er ist Vater zweier Kinder, die aus den zwei folgenden Ehen stammen. Die 14-jährige Tochter aus zweiter Ehe muss durch die Verhaftung ihres Vaters wahrscheinlich in einer Pflegefamilie unterkommen, denn ihre Mutter ist schwer krank.

Die Tat hat viele Opfer.

Nachtrag: Der Angeklagte wird im Dezember 2012 wegen Totschlags zu elf Jahren Haft verurteilt. Das Urteil ist bei Redaktionsschluss dieser Werkstatt noch nicht rechtskräftig, der Angeklagte ist in Revision gegangen.

Dividende statt Instandhaltung

Die Geschäftspraktiken der Gagfah

Dokumentiert von Max Biederbeck, DJS

Lars-Marten Nagel hat für das *Hamburger Abendblatt* recherchiert, wie der Immobilienkonzern Gagfah mit seinen Mietern umgeht. Im Erzählcafé des netzwerk recherche spricht er über heruntergekommene Wohnungen, komplizierte Geschäftsberichte und gesprächige Informanten.

ERZÄHLCAFÉ

**Profite auf Kosten der Mieter:
Wie die Gagfah Kasse macht**

Lars-Marten Nagel, *Die Welt* /
ehem. *Hamburger Abendblatt*

Moderation:
Renate Daum, *Stiftung Warentest*

Renate Daum: Herr Nagel, Sie haben im Hamburger Abendblatt mehrere Geschichten über den Wohnungskonzern Gagfah geschrieben. Wie waren Sie darauf gekommen, dass da was falsch läuft?

Lars-Marten Nagel: Die Gagfah war Anfang 2011 in den Medien ein Thema. Der Konzern hatte in Dresden fast alle kommunalen Wohnungen gekauft und machte die Stadt als erste deutsche Kommune komplett schuldenfrei. In der Folgezeit tauchte auch die ein oder andere Geschichte über marode Wohnungen der Gagfah vor allem in Nordrhein-Westfalen auf, in Wuppertal und Solingen.

Und diese Berichte wollten Sie für Hamburg überprüfen?

Ja. Für mich begann die Gagfah-Geschichte zunächst mit den Ereignissen um die Gorch Fock. Ich hatte gerade beim *Abendblatt* angefangen und lernte bei der Gorch-Fock-Recherche meinen

Kollegen Volker ter Haseborg kennen. Als die Berichterstattung zur Gorch Fock nachließ, kam die Frage nach einem nächsten Projekt auf. Auf die Gagfah machte uns damals Matthias Iken, stellvertretender Chefredakteur des *Abendblatts*, aufmerksam: Die haben hier in Hamburg doch auch ganz viele Wohnungen, schaut euch das einmal näher an.

Und was haben Sie gefunden?

Gefunden haben wir ein Unternehmen, das in früheren Jahren zur klassischen deutschen Wohnungswirtschaft gehörte. Eine normale Wohnungsgesellschaft im Besitz der Rentenkasse, recht spießig und langweilig. Die Gagfah wurde dann aber unter Kanzler Schröder an eine Private-Equity-Gesellschaft verkauft, um Gelder für die Rentenkasse freizusetzen. Und die neuen Eigentümer haben Geld gespart, wo es für die Branche am einfachsten ist: Bei der Instandsetzung der Wohnungen – und auf Kosten der Mieter.

Sie haben dann erst einmal knapp drei Monate lang recherchiert. Die Sache hat sich in dieser Zeit bestimmt weiterentwickelt.

Je länger wir recherchierten, desto besser konnten wir die Geschichte dieses Unternehmens und seiner Mieter nachzeichnen. Wie die Finanzkrise 2008 eingeschlagen hat. Wie die Hedgefonds hinter der Gagfah plötzlich noch mehr Geld gebraucht haben und mehr einsparen mussten. Wie die Mieter immer stärker leiden mussten.

Klingt nach Pleite?

Nein, ganz so weit ist es dann doch nicht gekommen. Zunächst gab es drastische Sparmaßnahmen, die aber nicht jeder in der Führungsebene mittragen wollte. Im Management hat sich damals einiges getan. Es gab eine starke Fluktuation beim Spitzenpersonal. Einigen deutschen Immobilienmanagern bei der Gagfah ist es zum Beispiel zu riskant geworden. In Hintergrundgesprächen fielen Sätze wie: „Wissen Sie, ich möchte für die nicht in den Bau gehen. Wenn da mal so eine Kachel herunterfällt und jemanden verletzt, dann möchte ich nicht die Verantwortung tragen.“



Von links: Renate Daum, Lars-Marten Nagel.

Und dann hat so ein Unternehmen auch noch zehntausend Wohnungen in Hamburg und ist damit einer der größten Vermieter der Stadt.

Genau, und zwar in Vierteln, wo die Mieter das untere Ende der Wohlstandsskala abbilden. Wo Leute wohnen, die froh sind, überhaupt eine Wohnung zu haben. Die auch keine Alternative haben, woanders hinzuziehen. Sozialhilfe-Empfänger, Menschen mit Migrationshintergrund, Flüchtlinge. Aber das hat die Gagfah alles gar nicht gekümmert. Die haben immer weiter gespart. Die Zahl Ihrer Hausmeister reduziert, die Wohnungen verkommen lassen und die Mieter alleine gelassen.

Und wie sind Sie jetzt genau vorgegangen, um das alles nachzuweisen?

Es gab zwei Hauptrecherchestränge. Mein Kollege Volker ter Haseborg hat sich unzählige Wohnungen angesehen und hat Schimmel in jeder Form und Farbe vorgefunden. Ich habe parallel versucht, die ehemaligen Manager zu finden, die im Laufe der Jahre bei der Gagfah ausgestiegen sind. Außerdem habe ich die Geschäftsberichte durchgearbeitet.

Herausgekommen ist eine unglaubliche Bandbreite an wirtschaftlichen Themen: Wohnungswirtschaft, Rechtsfragen, Insiderhandel und Aktien. Muss man da nicht enorme wirtschaftliche Grundkenntnisse haben?

Eigentlich schon. Ich habe Journalismus und Geschichte studiert und mir Daten- und Onlinerecherche angeeignet. Ich kann also ganz gut mit Zahlen umgehen, aber ich hatte keinerlei betriebswirtschaftliche Vorbildung. Die Zahlenkolonnen in den Geschäftsberichten haben uns deshalb erst einmal erschlagen, allerdings haben uns Informanten auch an die Hand genommen und auf die großen Widersprüche hingewiesen. Mittlerweile glaube ich, dass ich eine Kennziffer auch finde, wenn ich danach suche.

Zum Beispiel?

Wir konnten nachzeichnen, dass genau jene Gelder, die bei der Instandhaltung eingespart wurden, später als Dividende an die Aktionäre der Gagfah gingen.

Woher wussten Sie denn, wo Sie nachsehen mussten?

Wir hatten ehemalige Mitarbeiter gefunden. Denen haben wir den Geschäftsbericht auf den Tisch gelegt und gesagt: „Zeigen Sie uns bitte die Zahlen, die wichtig sind.“ Das haben wir mit mehreren Informanten gemacht, unabhängig voneinander. Sie kamen zum gleichen Ergebnis. Sie wussten außerdem nicht, dass wir jeweils mit den anderen gesprochen haben. Das haben wir dann im Text auch genau so geschrieben.

An solch bereitwilligen Helfer kommt man bestimmt nicht einfach so heran, oder?

Gefunden haben wir sie mit Mitteln der Online-Recherche. Es gibt die Website archive.org, die alte Versionen von Webseiten abspeichert. Ich habe für jedes Jahr geschaut, wer war in diesem Jahr bei der Firma tätig und verglichen – wer ist es heute.

War es ansonsten schwierig an Informationen zu kommen?

Nein, sobald wir das Thema aufgegriffen hatten, fingen die Informationen an zu sprudeln. Das Erste, was wir machten, war die Mieterverbände anzurufen und zu fragen: „Kennt ihr die Gagfah?“ und die fingen entweder an zu lachen oder wurden sehr ernst und sagten: „Hören Sie mir auf!“ Von dieser Seite gab es keinen Widerstand, sie waren vielmehr froh, dass eine Zeitung ihre Klagen aufnahm. Andersherum mussten wir natürlich aufpassen, weil es auch Menschen gibt, die ihre Wohnung verlassen lassen. Deswegen mussten wir uns mit den exemplarischen Fällen für den Text intensiver befassen. Es ging darum, zu sehen, ob die Schäden wirklich System haben.

Wie meinen Sie das?

Die Gagfah argumentiert statistisch: „Wir haben 150.000 Wohnungen, da finden sich in der Masse natürlich immer solche Fälle mit schimmlichen Wänden.“ Aber diese Fälle haben sich in Hamburg gehäuft und waren in ihrer Häufigkeit einfach erdrückend. Wir haben während der Recherche mit 20 bis 30 Mietern und Mieterrepräsentanten gesprochen und wahrscheinlich mit genauso vielen Informanten. Wir hatten sehr viele Fälle. Das System wurde sichtbar. Der Umfang der Recherche lohnte sich für die Zeitung: Als wir zunächst die Doppelseite gedruckt hatten, konnten wir in der folgenden Woche noch jeden Tag einen Lokalaufmacher nachschieben.

Gab es denn irgendeine Gegenwehr von Seiten der Gagfah?

Wider Erwarten wenig. Ich habe ihre Pressearbeit damals als sehr professionell empfunden. Sie haben weder juristische Gegenwehr geleistet noch haben sie medial dagegen gehalten. Sie hatten die Hamburger Probleme irgendwie nicht auf dem Schirm. Ich glaube auch, dass der Weg von Luxemburg über die deutsche Zentrale in Essen nach Hamburg ziemlich weit ist. Denn der Konzern hatte sein Personal in Hamburg extrem ausgedünnt.

Klingt nicht sehr professionell.

Später habe ich einmal die Pressesprecherin angerufen und gefragt: Lagen wir irgendwo komplett falsch oder haben wir

irgendwas nicht richtig gemacht? Sie meinte nur: Wir interpretieren die Fakten ein bisschen anders, aber ihre Fakten sind schon richtig. Erst Wochen später, als der mediale Druck nicht nachließ, ist die Gagfah dann doch mit mehreren Interviews an die Öffentlichkeit gegangen und hat versucht, ihren Ruf zu verbessern.

Sie haben also für die Mieter gekämpft und gewonnen?

Es gilt das alte Zitat, man soll sich nicht gemein machen, auch nicht mit der guten Sache. Aber das ist natürlich schwierig. Der Reporter steht zum Beispiel in einem Badezimmer vor einer schimmigen Wand, die ist schwarz und die Decke ist grün. Die Lüftungsanlage ist kaputt, ein Fenster gibt es nicht. Aber die Gagfah rät ausgerechnet diesen Mietern, besser zu lüften.

Und geht es den Leuten durch ihre Berichterstattung besser?

Ein wenig hat sich bewegt. Die Gagfah hat beispielsweise die Dividende ausgesetzt und die Reparaturausgaben angehoben. Sie scheinen verstanden zu haben, dass es so nicht geht. Und dass sie ihren eigenen Betrieb auf diese Weise kaputt machen. Insofern liegt die Reaktion sicher nicht nur an der Berichterstattung. Aber auch in Hamburg hat sich die Gagfah mit den Mietervertretern zusammengesetzt und über Verbesserungen diskutiert. Hier und da wurden Fenster ausgetauscht und Reparaturen gemacht. Es ist ein Anfang.

Beobachten Sie die Lage denn weiter?

Wir haben bis heute mit den Schlüsselprotagonisten und Quellen Kontakt und lassen das Thema nicht aus den Augen. Es ist bezeichnend, dass sich einige Leser erst nach dem ersten kalten Wochenende des Winters 2011/2012 gemeldet haben. Dann kamen Klagen wie: „Meine 77-jährige Mutter sitzt seit Freitag ohne Heizung da.“ Da haben wir natürlich nachgehakt. Ich bin mir sicher: Die Gagfah-Story wird Hamburg und das *Abendblatt* noch länger beschäftigen.

In der Höhle des Löwen

Der TSV 1860, die drohende Pleite
und ein rätselhafter Investor

Dokumentiert von Anja Perkuhn, SZ

Der TSV 1860 München hat 3:0 gegen Arminia Bielefeld gewonnen. Bielefeld wirkte überfordert, schreibt die *Süddeutsche Zeitung* im bayernweit erscheinenden Sportteil. 1860 spielt in der zweiten Bundesliga, deshalb erscheinen die meisten Spielberichte über den Münchner Traditionsverein nicht in der überregionalen Ausgabe, sie sind eher des Süddeutschen Herzensache, die Sechzger. Neben dem Bericht steht die Meldung, dass Klubchef Dieter Schneider am Rande dieses Spiels verkündete, die Löwen würden ihre Lizenz-Unterlagen für die nächste Saison bei der Deutschen Fußball Liga (DFL) rechtzeitig einreichen, auch wenn das „angesichts der komplizierten Suche nach neuen Investoren und Kreditgebern als wagemutiges Unterfangen gilt“, schreibt die SZ. „Für den kniffligen Sanierungsplan, den er mit Geschäftsführer Robert Schäfer ausgearbeitet hat, sind demnach noch Sicherheiten nachzureichen. Schneider betonte aber, er sei ‚zuversichtlich‘.“ Es ist der 14. März 2011.

Der nächste Artikel, der über die Löwen in der *Süddeutschen Zeitung* abgedruckt wird, erscheint erst fünf Tage später, in der Ausgabe, die deutschlandweit erhältlich ist. Er ist beinahe 200 Zeilen lang, drei Autoren haben daran mitgeschrieben: Gerald Kleffmann, Leiter des Bayernsports, Sportredakteur Andreas Burkert und Klaus Ott – Redakteur im Ressort für investigative Recherche. Der Artikel hat den Tenor: „Dem TSV 1860 München droht das Aus“. Nach Informationen der SZ steht der seit Mona-

ERZÄHLCAFÉ

**Finanz-Kick aus der Wüste:
Der TSV 1860, die drohende Pleite
und ein rätselhafter Investor**

Klaus Ott, *Süddeutsche Zeitung*

Moderation:
Oliver Schröm, *Stern*

ten offensichtlich klamme Verein trotz aller auch in der Zeitung ausführlich beschriebenen Finanzierungsszenarien vor der Zahlungsunfähigkeit. Einen Tag später bestätigt 1860 München in Person von Präsident Schneider und Geschäftsführer Robert Schäfer offiziell die Finanznot; elf Millionen Euro Schulden habe der Verein, innerhalb von zwölf Tagen müsse er acht Millionen auftreiben; 3,5 Millionen bis zum Saisonende und einen Nachweis an die DFL über 4,5 Millionen für die nächste Saison.

Es folgen Wochen und Monate, bis Ende März die ersten Berichte über einen finanzstarken Investor „aus dem arabischen Raum“ auftauchen. Der will angeblich „sofort etwas mehr als zwölf Millionen Euro“ (*Süddeutsche Zeitung*, 30. März 2011) und damit dem TSV 1860 München die Lizenz sichern. An ihm – Hasan Abdullah Ismaik – wird sich bald darauf eine bundesweite Debatte entzünden über Anteilsverkäufe von Fußballvereinen, Einflussnahme externer Investoren, Identität, Ausverkauf der Klubseele.

Doch erst einmal steht da ein Fußballverein, dessen mögliche Pleite aufgedeckt und thematisiert worden ist von einer Zeitung, die nicht nur überregionales Blatt, sondern auch Lokalzeitung in der Heimatstadt des Vereins ist.

Die Suche nach dem Skandal

„Sie sind ja Bayern-München-Fan“, sagt Moderator Oliver Schröm zu Klaus Ott, „wie sehr war denn Ihr Motiv bei der Berichterstattung auch Rache?“ Ott reagiert gelassen, er hört diese Frage nicht zum ersten Mal. Es habe natürlich auch Anschuldigungen nach der Berichterstattung gegeben, sagt er, immerhin sei er schon seit 1969 Bayern-Fan – „also länger als ich Journalist bin“. Schon bei früheren Recherchen zur Finanzlage der Löwen habe es sinngemäß das Ansinnen von Uli Hoeneß gegeben, damals Vorstand und heute Präsident des FC Bayern, doch nicht so hart über die Löwen zu schreiben. Warum solch eine Bitte, den Stadtrivalen zu schonen? Als dieser Wunsch kam, bauten Bayern und Löwen gerade gemeinsam die „Allianz Arena“, in der künftig die Spiele der beiden Vereine ausgetragen werden sollten. 1860 München war finanziell involviert, „und im

Fall einer Pleite wäre das halbe Stadion an den Insolvenzverwalter gegangen“, sagt Ott. Am Ende habe die Berichterstattung vielleicht sogar dazu beigetragen, dass 1860 nicht pleite ging, sagt er – „weil ja dann andere Leute eingriffen“.

Wo und wie die Redakteure der SZ denn im März 2011 den Skandal gesehen hätten, fragt Oliver Schröm. „Es muss ja nicht immer gleich ein Skandal sein, um eine Geschichte zu sein“, sagt Ott. Die Berichterstattung der SZ habe ihren Anfang bei Hinweisen aus dem Verein genommen. „Da brennt es wieder“, habe es geheißt. Die Frage sei also zuerst gewesen: Wie groß ist die Pleitegefahr? Die erste Geschichte zum drohenden Aus teilten sich drei Autoren auf, in der folgenden Berichterstattung habe sich das Team nach dem Motto organisiert: „Jeder bestellt sein Feld“, sagt Ott. „Wir fragten uns: Wen müssen wir sprechen?“ Und dann hätten sie die Aufgaben nach Kontakten verteilt: Die Politiker, die im Aufsichtsrat des Vereins saßen, übernahm ein Kollege aus dem Bayernressort, den 1860-Geschäftsführer Schneider der Kollege aus dem Sportressort, der sich ohnehin im Tagesgeschäft schon immer mit ihm auseinandersetze. „Es gab natürlich auch immer wieder Infos dank eines besonderen Drahts zu manchen Personen. Wir erzählen uns da untereinander auch nicht immer, wer uns was erzählt hat“, sagt Ott. Oft sei es dann eine vertrauensstärkende Maßnahme, wenn ein gewissermaßen nichtsahnender Recherche-Kollege diesen besonderen Kontakt auch noch einmal anrufe. „So ein zweiter Anruf ist für die Kontaktperson auch ein Beleg für meine Verschwiegenheit.“

Hart, härter – druckreife Geschichte

Nun hat man also Hinweise und Kontakte, die vertrauensvoll einige Dinge erzählen – ab wann, fragt Schröm, glaubt man den Aussagen der Quellen so sehr, dass man sie als erwiesen ansieht? „Ich sauge grundsätzlich alles an Informationen auf. Und mit möglichen Quellen spreche ich so, dass sich niemand unter Druck gesetzt fühlt. Das wäre unfair und auch nicht Stil der SZ“, sagt Ott. „Bei solchen Recherchen erfahren wir oft, was Beteiligte im kleinen Kreis, bei Sitzungen oder, etwa im Falle von Ermittlungen, bei Verhören gesagt haben.“ An der Stelle beginne

die eigentliche Arbeit erst. Was da gesagt worden sei, könne halb wahr oder gar unwahr sein. Also gelte es, den Inhalt solcher Aussagen zu überprüfen, Betroffene zu befragen. Erst dann könne man entscheiden, was guten Gewissens veröffentlicht werden könne und was nicht. Berichte direkt aus einer Sitzung heraus wie einer Krisenberatung des TSV 1860 München seien beispielsweise immer höchst subjektiv. Hier sollte man mindestens mit zwei Personen, besser mit drei oder vier gesprochen haben, „um halbwegs vernünftig nachvollziehen zu können, was dort geschehen ist“.



Klaus Ott.

Man müsse die Grenzen der Verdachtsberichterstattung sehr genau einhalten. Bei der Berichterstattung zur Schmiergeldaffäre um den früheren Vorstands- und Aufsichtsratsvorsitzenden von Siemens, Heinrich von Pierer, im Jahr 2010 habe das Rechercheteam beispielsweise die Chefredaktion eingeschaltet, sowohl der Hausjurist als auch der Chefredakteur hätten den Text gegengelesen. Dass es am Ende nicht doch eine Unterlassungsklage gebe, könne man nie ganz ausschließen, sagt Ott. „Wir versuchen einfach, so sauber zu berichten, dass es keine oder kaum Möglichkeiten gibt, juristisch irgendwo einzuhaken.“ Aus

dem einfachen Grund, dass die Berichterstattung journalistisch in Ordnung sei. Das sei der Maßstab.

Dazu gehöre auch die umfassende Konfrontation des Menschen oder der Einrichtung, über die berichtet wird, daran führe kein Weg vorbei. „Die erste Reaktion bei Recherchen zu Ermittlungen der Behörden ist oft: Wir sagen nichts, weil es ein laufendes Verfahren ist“, berichtet Ott. „Dann schreibe ich noch eine Mail. In der erkläre ich, dass wir bereits telefoniert haben, aber ich diese Fragen noch einmal schriftlich stelle, weil das zum Handwerkszeug des Journalisten gehört – wohl wissend, dass viele Fragen sehr wahrscheinlich nicht beantwortet werden.“ Das sei aber eine Absicherung, um nicht später zu hören: „... zu dem Detail hätte ich Ihnen sofort sagen können, dass Sie auf dem Holzweg sind“.

Wie viel Zeit man einräumen muss für eine Antwort auf solche Anfragen, sei von Fall zu Fall unterschiedlich, sagt Ott. Nach der Durchsuchung beim Rüstungskonzern EADS wegen Schmiergeldverdacht beim Verkauf von Eurofighter-Kampfflugzeugen nach Österreich habe man um zügige Antworten gebeten. „Die Durchsuchungen waren am Dienstag, EADS konnte sich darauf vorbereiten, dass Anfragen kommen werden und nicht behaupten, sie bräuchten noch eine Woche. Wir stellten also die Anfrage am Donnerstag und planten für die Samstagsausgabe.“

Im Fall des früheren Siemens-Chefs Heinrich von Pierer habe man bei der Berichterstattung über den Schmiergeldskandal mehr Zeit für Antworten eingeräumt. „Da haben wir meist mindestens zwei Tage veranschlagt, es handelte sich ja in der Regel um alte Vorgänge.“ Das Team habe beispielsweise am Montag angefragt und die Antworten bis Mittwoch erbeten. „Und wir hatten extra noch einen weiteren Tag als Puffer eingebaut.“

Man müsse sich immer, sagt Ott, nach dem Grundsatz richten: „Lieber eine ausrecherchierte Geschichte und dafür einen Tag später als geplant, als eine Geschichte, die zur Hälfte falsch ist.“

Bei 1860 München habe man immer ganz genau überlegt, wie weit man gehen könne, und dann formuliert: „Dem Traditions-

klub droht das Aus.“ Der Klub war in Gefahr, pleite zu gehen, aber er war ja schließlich nicht pleite. Ein wesentlicher Unterschied. Ob man da nicht im Konkurrenzkampf mit den anderen Münchner Zeitungen unnötig nachgebe, fragt Schröm. Der Konkurrenzdruck sei natürlich groß und dadurch auch die Versuchung, „Geschichten halbgar rauszuhauen“. Ott bleibt aber dabei: Die Haltung der Chefredaktion dazu sei, entweder die Recherche stehe, oder sie müsse warten. „Bei 1860 hatten wir glücklicherweise auch meist die Nase vorn.“

Der Umgang mit Hoheitswissen und nicht-öffentlichen Informationen

Die Stoßrichtung sei bei der Berichterstattung zu den Löwen hauptsächlich die Frage gewesen: Wie schlimm steht es um den Verein? Die SZ habe für den Leser nachvollziehbar machen wollen, welche Rettungsmöglichkeiten für 1860 in Frage kämen und wie viel Zeit überhaupt noch bleibe für die notwendigen Schritte. Die Redakteure fragten laut Ott in den Aufsichtsgremien nach, in der Fußball-Liga, bei Lokalpolitikern, der Geschäftsführung und dem FC Bayern, um ein umfassendes Bild zu bekommen. „Und bald war klar: Alle möglichen Lösungen sind gescheitert – bis auf die Investoren-Lösung.“

Der Fakt an sich, dass es einen möglichen Investor aus dem arabischen Raum gebe, sagt Ott, sei natürlich kein Skandal. „Und wir wollten den Verein ja auch nicht kaputtschreiben.“ Das Team habe den Mittelsmann für den potenziellen Investorendeal in Erfahrung gebracht – Hamada Iraki, der im November 2012 von seinen Ämtern als Beirat und Aufsichtsrat zurückgetreten ist – und ein vernünftiges Gesprächsklima geschaffen. „Wir haben den Namen des potentiellen Investors nicht sofort genannt, als wir ihn erfahren haben, sondern kurz gewartet. Weil uns glaubhaft versichert wurde, dass eine sofortige Nennung eine Rettung erschweren, wenn nicht gar unmöglich machen würde.“

Bei laufenden Ermittlungsverfahren hält sich die SZ an die Vorschrift, dass aus den Akten nicht wörtlich zitiert werden darf. „Wir beschreiben mit eigenen Worten den Inhalt der Akten, sofern wir ihn kennen und sofern unsere weiteren Recherchen

dazu eine Berichterstattung sinnvoll machen.“ In Gänsefüßchen gesetzt werde dabei allenfalls mal ein Schlüsselbegriff aus den Akten, zum Beispiel aus Vernehmungen. Diese Praxis hat sich so eingebürgert und wird von den Behörden toleriert.

Die Zusammenarbeit im Fall der Beinahe-Pleite der Löwen habe angenehm funktioniert, sagt Ott – und über Zuruf innerhalb der Redaktion. Zeitweise waren mehrere Ressorts und Teams involviert: das Sportressort, dem der Bayernsport angegliedert ist, das Investigativressort, aus dem Ott kommt, das Wirtschaftsressort und natürlich der Münchner Lokalteil, der noch einmal eine ganz eigene, stadtbezogene Berichterstattung geleistet habe. „Da diskutieren wir nicht endlos, sondern teilen die Arbeit schnell auf. Wer recherchiert was, wer hat welche Infos, wer schreibt welchen Beitrag wie auf, wer liefert zu, und so weiter.“ In der Regel funktioniere das unbürokratisch und unkompliziert. So müsse es sein in der täglichen Arbeit.

Der Abschiedsbrief als Exklusiv-Information?

Wenn Privates und Beruf kollidieren

Dokumentiert von Melanie Staudinger, SZ

Plötzlich war der Regener Landrat Heinz Wölfl tot. Es geschah in der Nacht auf den 17. August 2011, und anfangs glaubten alle an einen tragischen Verkehrsunfall. Doch schnell machten Gerüchte die Runde, dass sich der 58-Jährige selbst getötet hatte, dass

er keinen anderen Ausweg mehr aus Spielsucht und Schulden gefunden hatte. Für Helmuth Rücker gab es an dieser Version keine Zweifel, er hatte bereits Anfang August einen Brief vom Landrat bekommen. Darin bat Wölfl ihn um einen Freundschaftsdienst. Das Schreiben durfte er erst zu gegebener Zeit öffnen. Rücker hielt sich daran, schließlich waren beide Männer seit mehr als 20 Jahren befreundet.

ERZÄHLCAFÉ

Tod eines Landrats: Wenn Journalismus und Freundschaft kollidieren

- **Helmuth Rücker**, *Passauer Neue Presse*
- **Michael Lukaschik**,
Passauer Neue Presse

Moderation:

Max Hägler, *Süddeutsche Zeitung*

Nach dem Suizid öffnete er den Umschlag – und fand einen Brief in sehr sachlichem Ton vor. „Jetzt erfuhr ich von seiner Spielsucht, von einer hohen Verschuldung und von seinem Plan, wie ich für die Familie den Nachlass abwickeln sollte. Außer ihm kenne niemand die Namen aller Gläubiger, denen in einem Abschiedsbrief mitgeteilt werde, dass sie sich an mich wenden sollten. Wer sich nicht melde, werde nicht bekannt.“¹

Nun stand er vor einem Problem: Rücker war nicht nur Wölfls bester Freund, sondern seit mehr als 30 Jahren auch Journalist.

¹ Rücker, Helmuth: Das Doppelleben des Landrats. *Passauer Neue Presse*, 17. September 2011, Seite 3.

list bei der örtlichen Regionalzeitung. Wer im Lokalen arbeitet, kennt den Konflikt: Jahrelang trifft man dieselben Ansprechpartner, wohnt mit ihnen vielleicht sogar in einem Ort. Die Kinder gehen in die gleiche Schule, man trifft sich in der Kneipe, der Kirche und im Sportverein. Freundschaft und Beruf können kollidieren, auch wenn man sich größte Mühe gibt, Privates und Job zu trennen.

So hielt es Helmuth Rücker ebenfalls. „Dienst ist Dienst und Schnaps ist Schnaps“, sagt er. Wer hätte schon wissen können, dass sich der „Wölfl Heinz“, wie er den Landrat stets nennt, einmal umbringen würde?

Die Familie hat Vorrang

Der Fall des Regener Landrats sorgte überregional für Aufsehen. Rücker musste sich, so berichtet er, entscheiden. Steht er auf der Seite der Familie, wie er es dem Freund versprochen hatte, oder schreibt er über die Vorgänge in der Zeitung? Beides gleichzeitig erschien ihm unmöglich. Rücker nahm die erste Option, Kollege Lukaschik, der seit 1991 in Regen seinen Dienst tut, wurde neben den Kollegen aus der Bayern-Redaktion zum Berichterstatter. Doch auch damit war die Sache nicht bereinigt.

Rücker nahm sich Urlaub, verwaltete den Nachlass seines Freundes und kümmerte sich um die Gläubiger. Schätzungsweise 1,5 Millionen Euro Schulden hatte der einstige Landrat angehäuft. Der Journalist führte viele Gespräche, stieß auf ein perfides System. Wölfl lieh sich nicht nur Geld bei Banken, sondern auch bei Freunden, um die Verbindlichkeiten an die Banken zu bezahlen – ein Schneeball-System. Wölfl muss zeitweise nur noch damit beschäftigt gewesen sein, den murrenden und drängenden Gläubigern das Geld – wie immer bar – zu bringen. Weit über den Landkreis Regen hinaus. „Irgendwann wird er festgestellt haben, wie sehr er sich verfahren hatte“, schrieb Rücker dazu.²

2 Rücker, Helmuth: Das Doppelleben des Landrats. Passauer Neue Presse, 17. September 2011, Seite 3.

Zweifel an seinem Tun blieben. „Natürlich habe ich mich gewundert, dass er genau mir als Journalisten diese Rolle zugebilligt hat“, sagt Rücker. Lukaschik vermutet: „Vielleicht wusste er vom Zeugnisverweigerungsrecht der Journalisten?“ Vielleicht habe er ihn aber auch einfach nur als guten Freund gesehen. Die Staatsanwaltschaft Deggendorf hingegen hatte sich längst eingeschaltet und ging Korruptionsvorwürfen nach. Plötzlich klingelten die Ermittler auch an Rückers Tür.

Der Chefredakteur spricht ein Machtwort

Rücker berichtet, dass er sich intuitiv auf sein Zeugnisverweigerungsrecht als Journalist berufen habe, auch wenn das nachzuweisen nicht leicht werden könnte. Schließlich habe er nie aufgehört, Journalist zu sein, und könne daher auch keine Unterlagen herausgeben. „Ich kann meinen journalistischen Kopf doch nicht ausschalten“, erklärt Rücker. Ein bisschen stolz sei er auch gewesen, dass er sich gegen Staatsanwaltschaft und Kriminalpolizei habe durchsetzen können. Doch beim Gespräch mit seinem Chefredakteur wurde klar: Diese Vorgehensweise ließ sich dem Leser der Zeitung nicht vermitteln. Es würde aussehen, als behindere ein Journalist die Ermittlungen. Er lenkte ein, am nächsten Tag übergab er alle nötigen Informationen.

Ein kurioser Vorgang, meint Moderator Hägler. Während die gesamte Medienlandschaft Ostbayerns versucht habe, mehr über den „Kriminalfall“ Wölfl herauszufinden, habe ein *PNP*-Redakteur versucht, Informationen zurückzuhalten. Verkehrte Welt. Rücker verteidigt sich: Er habe die Leute durchaus auf gewisse Spuren gebracht. Alles habe er aber bis heute nicht preisgegeben.

Und wie habe er sich so gefühlt auf der anderen, ungewohnten Seite als Informant, nicht als Schreiber, will Hägler wissen. „Mich hat es geärgert, dass manche Medien aus einer Mücke einen Elefanten gemacht haben.“ Niemand habe zum damaligen Zeitpunkt Beweise gehabt, deshalb hätten sich die meisten auf jede Kleinigkeit gestürzt, nur um eine Geschichte zu haben.

Lukaschik berichtet von einem leeren Aktenschrank, der einer Journalistin im Büro des Landrats aufgefallen sei. Diese habe den Geschäftsleiter gefragt, ob sich dort nicht normalerweise Unterlagen befänden. Als dieser das bejaht habe, sei sofort der Vorwurf im Raum gestanden, dass Wölfl Dokumente vernichtet habe. Tags darauf jedoch, so Rücker, hat sich die Sache aufgeklärt: Die Tochter des Politikers habe ausgesagt, dass sie den Schrank leergeräumt habe.



Von links: Michael Lukaschik, Helmuth Rücker, Max Hägler.

Du oder Sie?

„Ich kann es schon nachvollziehen, dass die Rolle des Kollegen eine unangenehme war“, sagt Lukaschik. Der Druck der Redaktion, doch an Exklusiv-Informationen zu kommen, sei nicht gering gewesen. Dennoch habe Rücker dem standgehalten, habe lediglich Unklarheiten aus seiner Sicht ausgeräumt und einmal auf eine Pressemitteilung der Familie hingewiesen. Genau einen Monat nach dem Suizid hat Rücker dann aber seine Version der Geschehnisse auf der Seite 3 der *Passauer Neuen Presse* veröffentlicht – in der Ich-Form, um sich selbst nicht zu verleug-

nen, wie er erklärt. „Ich glaube, es war ein Befreiungsschlag für ihn“, sagt Lukaschik. Lukaschik und Rücker haben für sich unterschiedliche Schlüsse aus der Causa Wöfl gezogen. Generell habe es aber keine neuen Leitlinien in der *Passauer Neuen Presse* gegeben, zum Beispiel zum Umgang mit dem Duzen. „Das Du alleine muss kein Problem sein“, sagt Lukaschik. Distanz lasse sich trotzdem aufrecht erhalten. Er habe Duz-Freunde schon heftig kritisiert und sei auch von ihnen kritisiert worden.

Rücker erklärt: „Wir werden nicht mit Kugelschreiber und Abendessen bestochen, sondern mit Nähe.“ Das müsse einem bewusst sein. Freundschaften seien möglich, solange man sie nicht mit dem Beruf verquicke. Allerdings ließe sich das wie bei Wöfl manchmal nicht verhindern. „Lokaljournalisten können sich ja auch schlecht auf eine Insel der Einsamkeit zurückziehen“, sagt er. Trotzdem bleibe er lieber beim Sie.

Rücker sah seinen Freundschaftsdienst nach wenigen Wochen als erledigt an. Zu unterschiedlich sei die Zusammensetzung der Gläubiger, zu wenig Geld vorhanden, als dass er sie alle auszahlen könnte. Deshalb habe er den Fall einem Insolvenzverwalter übergeben. Auf die Frage, ob Rücker und Lukaschik glauben, dass an den Korruptionsvorwürfen gegen den ehemaligen Landrat Wöfl doch etwas dran sein könnte, sagen beide: „Nein.“ Sie erwähnen aber auch, dass es im Landkreis Regen durchaus andere Meinungen gebe.

LINKS

- ▶ Vollständiger Artikel von Helmuth Rücker über „Das Doppelleben des Landrats“ unter: www.pnp.de/region_und_lokal/landkreis_regen/regen/220513_Das-Doppelleben-des-Landrats.html
- ▶ Zahlreiche weitere Berichte der PNP über den Fall Wöfl unter: www.pnp.de/woelfl

Reiche Bürger – arme Stadt

Ein Steuerbeispiel aus Bergisch-Gladbach

Dokumentiert von Anna Franzke, DJS

Es geht um eine der kleinsten Großstädte Deutschlands: Bergisch-Gladbach. Wie in vielen Kommunen in Nordrhein-Westfalen herrscht auch dort große Finanznot. Der Grund dafür ist ein zu geringes Steueraufkommen. Und das, obwohl in der Stadt mit seinen rund 110.000 Einwohnern zahlreiche vermögende Bürger leben. „Armut ist in Bergisch-Gladbach nicht zu Hause“, sagt der freie Journalist Ingolf Gritschneder im Gespräch mit Moderator Egmont Koch. Und doch befindet sich die Stadt in einer finanziellen Misere.

ERZÄHLCAFÉ

**Reiche Bürger – arme Stadt:
Ein Steuerbeispiel aus Bergisch-Gladbach**

Ingolf Gritschneder, WDR

Moderation:
Egmont Koch, freier Autor

Wo ist das Geld?

Ingolf Gritschneder arbeitet als freier Fernsehautor unter anderem für den WDR. Er wohnt mit seiner Familie in Bergisch-Gladbach und kennt die Stadt deshalb sehr gut. Für seine Dokumentation „Reiche Bürger – arme Stadt. Warum Kommunen Pleite gehen“ hat Gritschneder vor Ort mit einflussreichen Personen gesprochen: Politiker, Unternehmer, Reporter. Er ging der Frage nach, warum die Stadt trotz so vieler reicher Einwohner rote Zahlen schreibt. Denn das war nicht immer so. Bergisch-Gladbach galt einst als eine der wohlhabendsten Städte Nordrhein-Westfalens. Das bestätigt auch Wolfgang Bosbach, CDU-Bundestagsabgeordneter aus dem Wahlkreis Bergisch-Gladbach. Bosbach war über viele Jahre Mitglied im Rat der Stadt. „Früher“, so erzählt Bosbach vor der Kamera, „habe ich gar nicht gewusst, wohin mit dem ganzen Geld.“

Doch diese Zeiten sind längst vorbei. Heute schiebt die Stadt einen riesigen Schuldenberg vor sich her und kann sich keine Neuinvestitionen leisten. 2011 hat sie nur 33 Millionen Euro Gewerbesteuer eingenommen, 2012 sanken die Einnahmen sogar auf 28 Millionen Euro. Die Haushaltslage ist desolat. Das sei kaum zu glauben, so Gritschneder, vor allem weil mit der Firma Krüger eines der umsatzstärksten Unternehmen der Region in Bergisch-Gladbach ansässig sei. Die Firma stellt unter anderem Instantprodukte wie löslichen Kaffee oder Tee her. Von einem kleinen mittelständischen Unternehmen hat es Krüger mittlerweile zum europaweiten Marktführer gebracht und beschäftigt insgesamt mehr als 4.300 Mitarbeiter in zwölf Ländern. Für seinen Eigentümer sei die Firma so zu einer wahren Goldgrube geworden. Nicht aber für die Stadt Bergisch-Gladbach. Für Ingolf Gritschneder war sehr schnell klar, dass die Firma Krüger einen Schlüssel zu der Finanznot der Kommune darstelle.

Steuertricks der Unternehmen

Willibert Krüger, Geschäftsführer der Krüger GmbH & Co. KG, gilt laut Gritschneder als „der einflussreichste Mann der Stadt“. Er gebe sich gerne bodenständig und rheinisch. Gritschneder beschreibt ihn als einen Mann, dessen Wort überall zähle. Seine Firma beschäftige am Standort in Bergisch-Gladbach 1.200 Menschen, davon 200 Leiharbeiter. Diese müssten im Betrieb immer gelbe Hemden tragen. „Das ist doch Diskriminierung“, findet Moderator Egmont Koch. „Das stimmt. Aber was Krüger sagt, wird gemacht. Das ist Gesetz“, so Gritschneder. Der 70-jährige Chef des Unternehmens habe auch im Interview in breitem Kölsch gesprochen und Gritschneder konsequent geduzt. „Das war natürlich göttlich für mich, wie er sich darstellt. Er war sehr unterhaltsam, aber auch entlarvend“, erinnert sich Gritschneder.

Als die Sprache auf Krügers Steuerzahlungen kommt, sei er einsilbiger geworden. Krüger, dessen Firma 1,4 Milliarden Euro Umsatz im Jahr mache, müsste rein rechnerisch überschlägig rund 15 Millionen Euro an Steuern zahlen, so Gritschneder. Das sei jedoch nicht der Fall. Gritschneder hat herausgefunden, dass der größte Steuerzahler in Bergisch-Gladbach die Volks- und

Raiffeisenbank mit 1,4 Millionen Euro sei. Diese Zahl sei zwar nicht offiziell bestätigt, aber auch nicht dementiert worden. Damit konfrontiert, entgegnete Krüger vor der Kamera: „Ich nutze alle legalen Möglichkeiten.“

Dass bei Krüger zumindest in anderen Bereichen in der Vergangenheit nicht immer alles legal abgewickelt worden ist, zeigt ein Urteil aus dem Jahr 2011. Krüger musste damals eine Strafe von drei Millionen Euro wegen Kartellabsprachen zahlen. „Krüger spielt sich in der Stadt andauernd als Wohltäter auf“, berichtet Gritschneder. Er spende oft hohe Summen an die Stadt. Doch wenn Krüger mehr Steuern zahlen würde, stünde Bergisch-Gladbach um ein Vielfaches besser da. „Er gibt nach außen den Wohltäter, um zu verdecken, dass er ein knallharter Geschäftsmann ist.“ Auf die Frage des Moderators, ob Krüger der Stadt schade, wenn er alle legalen Mittel ausschöpfe, antwortet Gritschneder entschieden: „Ja, eindeutig.“

Selbstgemachte Misswirtschaft

Neben sinkendem Gewerbesteueraufkommen gebe es aber noch einen zweiten Grund für die Finanzmisere von Bergisch-Gladbach: selbstgemachte Misswirtschaft. Ein Beispiel dafür sei das Schwimmbad „Mediterrana“. Dieses habe sich in öffentlicher Hand befunden, bis sich die Stadt den Unterhalt nicht mehr leisten könne. Daraufhin habe der Frankfurter Unternehmer Ernst-Werner Ruhbaum das Bad quasi zum Nulltarif erworben. Zusätzlich habe er von der Kommune in den letzten zehn Jahren etwa acht Millionen Euro an Subventionen erhalten. Mit dem Geld habe er das Bad in eine Wellnessanlage umgebaut. Jetzt wolle er auf dem Grundstück auch noch ein Hotel bauen. Das „Mediterrana“ sei für den Investor Ruhbaum zu einer Goldgrube geworden. Die Stadt hingegen profitiere von den Gewinnen kaum.

Siegfried Reddel, bis November 2012 Geschäftsführer der Mediterrana GmbH & Co. KG, sieht das jedoch anders. Gegenüber Gritschneder habe Reddel betont, wie wichtig das Bad für den Ort sei. Immerhin würden dort 200 Mitarbeiter beschäftigt. Doch das sei nur die halbe Wahrheit. Denn nach Recherchen

von Gritschneder sollen viele Mitarbeiter nur in Teilzeit beschäftigt sein. Zudem habe das Unternehmen über die Jahre hinweg kaum Steuern gezahlt. Vor allem deshalb, weil die Firma weit entfernt im hessischen Königstein im Taunus registriert sei. Das gesamte Verhalten der Stadt Bergisch-Gladbach in dieser Angelegenheit zeuge nach Meinung von Ingolf Gritschneder von großer Naivität. Für ihn ist das kein Wunder, sei doch der Stadtrat hauptsächlich mit Ehrenamtlichen besetzt, die trotz guten Willens kaum einen Einblick in die hochkomplexen Geschäfte hätten. „Es gibt einige Leute, die das Sagen haben. Der Großteil jedoch ist Stimmvieh.“ Der Stadtkämmerer habe die Interessen der Stadt in den Verhandlungen nicht durchsetzen können, da habe Investor Ruhbaum wohl alle Register gezogen.



Von links: Egmont Koch, Ingolf Gritschneder.

Bergisch-Gladbach: Ein Mikrokosmos

Für Gritschneder herrscht in Bergisch-Gladbach – nach rheinischen Maßstäben – „normaler Klüngel“. Man kenne sich und wolle seine Pfründe sichern. „Es ist ein Mikrokosmos mit Sachzwängen und Verbindungen über die Parteigrenzen hinweg.“ Wichtig in der Recherche war für ihn herauszufinden, wer mit

wem liiert ist. Es herrsche in der Stadt derzeit eine besondere und komplizierte Situation. Bergisch-Gladbach war lange Zeit schwarz regiert. In der vorletzten Legislaturperiode siegte dann jedoch überraschend die SPD. Aus dieser Zeit stamme der sozialdemokratische Stadtkämmerer. Doch mittlerweile gibt es wieder einen CDU-Bürgermeister. Diese Konstellation sei in der Praxis schwierig, aber gut für Gritschneders Recherche gewesen.

„Begrenzt embedded“

Die Recherchelage sei insgesamt sehr günstig für Ingolf Gritschneder gewesen. Er kenne die Stadt und die Menschen dort sehr gut. „Es war nicht schwer an Interviews heranzukommen. Mir konnte ja niemand etwas Böses unterstellen.“ Er hat alle bis auf den Kämmerer vor die Kamera bekommen. Nicht zuletzt deshalb, weil er, nachdem er den Deutschen Fernsehpreis gewonnen hatte, zu einer Art Lokalprominenz aufgestiegen sei. „Ein wichtiger Gesprächspartner für mich war der Lokalreporter, auch wenn insgesamt der Lokaljournalismus in Köln und Umgebung eine traurige Sache ist.“ Der Reporter lebe schon seit mehr als dreißig Jahren in Bergisch-Gladbach. Dennoch sei er nur „begrenzt embedded“. Er sei nicht in jedem Klüngel, in jedem Kreis zugange, was ihm einen unverstellten Blick von außen garantiere.

Echo überwiegend positiv

Nachdem die Dokumentation im *WDR* ausgestrahlt worden war, war das Echo in der Stadt überwiegend positiv. Über Steuern zu sprechen sei immer noch ein Tabu, und viele Menschen hätten sich gefreut, dass Ingolf Gritschneder sich des Themas angenommen hatte. Im Nachhinein habe sich auch keiner in der Stadt beschweren können: Gritschneder hatte mit allen wichtigen Persönlichkeiten gesprochen. Trotzdem habe er auch Kritik einstecken müssen. Er habe sich zu weit aus dem Fenster gelehnt, hieß es. „Ich habe den Krüger aber nicht gezwungen sich zu entblöden und Stuss zu erzählen“, sagt der Journalist zu seiner Verteidigung. Außerdem sei ihm vorgeworfen worden, Fakten verdreht zu haben. Juristisch habe diese Behauptung aber keine Folgen gehabt.

Nah dran – oder mittendrin?

Gritschneder war sehr überrascht, wie viele Leute in der Stadt die Sendung gesehen und ihn und seine Familie darauf angesprochen hatten. „Ich habe die Konsequenzen am Anfang nicht bedacht“, sagt er im Rückblick. Seine Ehefrau sei als Mitglied für den Beschwerdeausschuss in Bergisch-Gladbach vorgeschlagen worden. Doch die CDU, so glaubt der Journalist, habe verhindert, dass sie tatsächlich das Amt erhalte, weil sie die Frau von Ingolf Gritschneder sei. Er ist der Meinung, dass man es sich gut überlegen sollte, bevor man eine solche Arbeit beginnt. An diesem Punkt des Gesprächs schließt sich der Kreis zu der Grundfrage der Tagung des netzwerk recherche: Wie nah kann ein Reporter vor Ort dem Geschehen sein, ohne vereinbart zu werden? Ingolf Gritschneder darf weiterhin die Sauna im „Mediterrana“ besuchen. Trotzdem würde er einen solchen Film nicht unbedingt noch einmal drehen. „Das richtige Verhältnis zwischen Nähe und Distanz zu finden ist ein Drahtseilakt. Das habe ich am eigenen Leib erfahren.“

Im Klüngel-Dschungel

Wie Georg Wellmann den Kölner Esch-Skandal aufdeckte
– und 14 Klagen vor Gericht gewann

Dokumentiert von Lina Timm, DJS

Es war der Baumanager von Hochtief, der im September 2004 gleich zwei Grundsteine legte. Den für die neuen Kölner Messehallen – und den für einen Skandal, der Georg Wellmann und seinen Kollege Ingolf Gritschneider die folgenden acht Jahre beschäftigen sollte. Denn eben dieser Baumanager sprach bei der Feier zum Baubeginn von zehn Millionen Euro, die sein Konzern monatlich in die neue Messe stecken werde. Bei 14 Monaten Bauzeit bedeutete das ein Bauvolumen von 140 Millionen Euro – offiziell aber war stets von 260 Millionen Euro die Rede gewesen. Wellmann und Gritschneider forschten nach und legten einen Skandal offen, der neben der Stadt Köln auch den deutschen Geldadel in Bedrängnis brachte.

ERZÄHLCAFÉ

**Kölner Klüngel:
Der Oppenheim-Esch-Skandal**

Georg Wellmann, WDR

Moderation:
Gert Monheim, ehem. WDR

Die Recherche

Bereits seit Jahren habe die Stadt öffentliche Aufträge an den sogenannten Esch-Fonds vergeben, 2003 dann auch die Millioneninvestition der Kölner Messehallen. „Man wusste eigentlich so gut wie gar nichts über diesen Fonds“, sagt Georg Wellmann. Nach korrektem rechtlichem Prozedere müsse jeder Auftrag ab fünf Millionen Euro europaweit ausgeschrieben werden. In Köln habe das aber keinen interessiert. Die Aufträge seien ohne Diskussion einfach verteilt worden – und das auffällig häufig an den Esch-Fonds. Im Fall der neuen Hallen für die Kölner Messengesellschaft sei der Auftrag sogar in einer Dringlichkeitsentscheidung vergeben worden. „Für jedes Projekt gab es einen

eigenen Fonds, zu dem Zeitpunkt waren es so bereits um die 60“, erzählt Wellmann.

Nachdem mit den Messehallen ein weiterer dazu gekommen war, wollte Wellmann endlich wissen, wer eigentlich dahinter steckt. Doch das gestaltete sich schwierig. Denn die Entscheidung sei im nicht-öffentlichen Teil der Ratssitzung getroffen worden, „auch in der Ratsvorlage stand nichts zu den Personen drin, denen dieser Fonds gehört“, sagt Wellmann. Was er aber herauslesen habe können, war, dass das Projekt gar nicht habe funktionieren können. Die Messegesellschaft habe seit Jahren rote Zahlen geschrieben, mit dem Bau der neuen Hallen hätte sie aus dem Stand zusätzlich 21,7 Millionen Euro jährliche Miete zahlen sollen. Denn das Konzept habe vorgesehen, dass der Esch-Fonds die Hallen nach dem Bau an die Gesellschaft vermieten sollte. Wenn aber die Verluste der Messegesellschaft schon vorherzusehen waren, was hatte der Fonds von dem Geschäft? „Für ihn war das bombensicher. Denn der eigentliche Mieter war die Stadt, sie vermietete die Hallen lediglich an die Gesellschaft unter“, erklärt Wellmann. Zusätzlich habe sich die Stadt verpflichtet, die Mieten zu zahlen, sollte die klamme Messegesellschaft dazu nicht mehr in der Lage sein. Damit würde der Fonds seine Miete letztlich aus Steuergeldern erhalten.

Um überhaupt an die Namen hinter dem Fonds zu kommen, habe Wellmann sich eines Tricks bedient. Organisiert war der Esch-Fonds als Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) – als solche war sie nicht publikationspflichtig, in Handelsregistern gab es also zunächst einmal nichts zu finden. „Wer aber ein Grundstück erwerben will, muss sich ins Grundbuch eintragen. Und hier müssen die einzelnen Personen genannt werden“, sagt Wellmann. Er habe sich den Grundbucheintrag besorgt, „und der las sich wie das Who-is-Who des deutschen Geldadels“. Deichmann, Schickedanz, Boquoi. Der Eintrag habe aber nicht nur die Namensliste beinhaltet, sondern auch den Gesellschaftsvertrag, in dem vermerkt gewesen sei, wer wie viel eingezahlt habe und wie die Gelder verwendet würden. „Dort waren Investitionen eingetragen, die so gar nicht möglich waren“, erzählt Wellmann. Ein Posten von sieben Millionen Euro zum Beispiel für die Beschaffung eines Mieters. Dabei sei der Mieter

schon vor Vertragsabschluss festgestanden: Die Hallen seien schließlich für die Stadt gebaut worden.

Wellmann habe lange gebraucht, um den Trick dahinter zu durchschauen. Erst Fachleute hätten ihm die Logik des Fonds erklärt. Letztlich sei es um ein Modell zum Steuersparen gegangen. Die Investitionssumme sei möglichst hoch angesetzt worden; damit habe einerseits eine höhere Miete verlangt werden und andererseits hätten die reichen Investoren mehr von ihrer Steuer absetzen können. Dass die Bausumme tatsächlich überzogen gewesen sei, habe auch ein Gutachten der Sparkasse Köln-Bonn dokumentiert. Die Bank habe es zur Prüfung des Kreditvolumens erstellt – und sei auf einen Wert von 100 Millionen Euro für die neuen Messehallen gekommen. Damit habe die öffentliche Hand 160 Millionen Euro mehr als nötig gezahlt.

Zuschlag dank Bestechung?

Wie konnte es sein, dass der Rat ein Projekt mit solch falschen Zahlen einfach durchwinkte? Dass die Ungereimtheiten den meisten Politikern nicht aufgefallen seien, überraschte Wellmann nicht. „Im Kölner Rat sitzen 90 Leute, davon entscheiden die ersten zwei Reihen. Der Rest ist schlicht Stimmvieh.“ Den zwei Reihen aber hätte es auffallen müssen, und so kam Wellmann der Verdacht, dass vielleicht Bestechung zum Zuschlag für den Esch-Fonds geführt haben könnte. Zusammen mit seinem Kollegen Gritschneder recherchierte er weiter und sei auf eine äußerst brisante Kooperation in Köln gestoßen: die der Sparkasse und des Bankhauses Oppenheim. Will Oppenheim eine Immobilie bauen, habe die Sparkasse dafür sorgen sollen, dass das Bankhaus den Auftrag auch bekomme. Im Gegenzug habe die Sparkasse für jeden dieser Deals eine Provision erhalten. Wellmann habe auch den Vertrag für die Kölner Messehallen aufgetrieben: 9,9 Millionen Euro habe die Sparkasse bekommen sollen, wenn sie Einfluss auf die Stadt ausübe. Damit hatte Wellmann einen handfesten Skandal. Nach Monaten der Recherche lief der erste Film über den Sender – und die Staatsanwaltschaft begann zu ermitteln.



Von links: Georg Wellmann, Gert Monheim.

Die Lokalpresse schweigt

Mit seiner Berichterstattung seien Wellmann und Gritschneider zunächst völlig allein gestanden. Denn die Kölner Presselandschaft wird vom Verlag M. DuMont Schauberg dominiert, der seinerseits über Alfred Neven DuMont Mitglied in diversen Esch-Fonds gewesen sei. „Die DuMont-Presse konnte zwar nicht wegschauen, aber sie stellte den Geschäftsführer der Oppenheim-Esch Gruppe, den ehemaligen Kölner Oberstadtdirektor Lothar Ruschmeier, als Opfer dar“, erzählt Wellmann. Deshalb hätten er und der *WDR* andere große Medien als Kooperationspartner zu gewinnen versucht, um die Recherche nicht über Jahre allein stemmen zu müssen. Nach den ersten Filmen erregte das Thema tatsächlich bundesweit Interesse, was den Druck vom *WDR* genommen habe. Wellmann habe zu dieser Zeit längst die erste Klage vom Bankhaus Oppenheim und dem Esch-Fonds auf dem Tisch gehabt. Bereits einen Tag nach dem ersten Film habe es im Rathaus eine Pressekonferenz zu dem Thema gegeben. Handverlesene Journalisten seien eingeladen worden, Wellmann und Gritschneider haben nicht dazu gehört. Die Verantwortlichen hätten die Vorwürfe abgestritten, obgleich sie zuvor jede Stellungnahme abgelehnt hätten.

„Wir haben über Wochen versucht, Interviews zu bekommen. Aber niemand wollte sich öffentlich zu dem Skandal äußern“, erzählt Wellmann. Zu seinen Quellen hätten andere Investoren gehört, die bei früheren Projektvergaben gegen den Esch-Fonds stets das Nachsehen gehabt hätten. Aus Angst, gar keine öffentlichen Aufträge mehr zu bekommen, hätten sie aber nicht vor die Kamera treten wollen. Da es keine öffentlichen Quellen gegeben habe, habe Wellmann zusätzliche Informationen aus Hinweisen und Dokumenten gewonnen, die ihm weitere Informanten gegeben hätten.

Als Wellmann im dritten von fünf je 45-minütigen Filmen schließlich Korruption thematisierte, seien die Autoren mit Klagen überhäuft worden. Insgesamt 14 Prozesse seien gegen die Filme geführt worden – alle habe der *WDR* gewonnen. Diese Erfolge waren auch dem taktischen Vorgehen der Autoren geschuldet: „Wir haben Monate vor dem Sendetermin Briefe geschrieben mit der Frage, ob der Betreffende sich zu den Vorwürfen äußern möchte“, sagt Wellmann. Jeder Protagonist habe insgesamt sieben davon bekommen, vor Gericht seien diese Schriftstücke das entscheidende Argument dafür gewesen, dass die Beschuldigten die Chance gehabt hätten, Stellung zu nehmen. An den Briefen selbst habe Wellmann lange gefeilt. „Ich habe mir angewöhnt, keine konkreten Fragen zu stellen, sondern nur Fragenkomplexe zu formulieren. Schließlich musste ich immer vorsichtig sein, im Voraus keine einseitige Verfüng zu bekommen, die den Film gefährdet.“

Die juristische Härte, mit denen Bankhaus und Fonds vorgegangen seien, habe Wellmann dann aber doch überrascht. So sei es bemerkenswert, mit welchen Methoden versucht werde, solche Berichte zu verhindern. Über Jahre seien unzählige Schriftsätze zum Justizariat des *WDR* gegangen, erzählt Wellmann. Dies ist auch der Grund, warum eine Berichterstattung der Lokalpresse in diesem Skandal fast unmöglich gewesen sei. „Diese Gerichtskosten kann eine Lokalzeitung kaum tragen. Für den ersten Film haben wir außerdem neun Monate recherchiert, solch ein Aufwand ist ohne entsprechende Ressourcen nur schwer zu leisten.“ Vor allem die Strukturen eines solchen Fonds seien der Grund, warum die Auseinandersetzung hätte kostspielig werden können – denn jedes Mitglied der GbR könne den Sender

einzelnen wegen des gleichen Satzes im Beitrag verklagen. So stünden schnell Forderungen in Millionenhöhe im Raum. Außerdem wären bei Zeitungen letztlich auch die Verflechtungen zu Anzeigenkunden weitaus stärker, daraus entstehe weiterer Druck.

Dass dieser aber auch in einer öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt herrschen könne, habe er selbst erlebt, berichtet Wellmann. Um die Jahrtausendwende habe er noch ohne Probleme berichten können, dann sei ein neuer Studioleiter gekommen. „Er hatte ein CDU-Parteibuch und wollte politische Karriere machen.“ Beiträge gegen die CDU seien dann nicht mehr möglich gewesen, erzählt Georg Wellmann. Erst Jahre später sei der Posten neu vergeben worden – und eine freie Berichterstattung über den Oppenheim-Esch-Skandal und andere Skandale in Köln seien wieder machbar gewesen.

Der Skandal ging bis vor den Europäischen Gerichtshof

Wellmanns Recherche hätten noch einige Nachwirkungen bei den Protagonisten gehabt. Nachdem der Europäische Gerichtshof die Rechtswidrigkeit des Messegeschäfts feststellte, weil keine Ausschreibung stattgefunden hatte, streiten sich nun die Stadt und Esch-Fonds vor Gericht – wobei die Stadt inzwischen dafür die Argumente des *WDR* nutze. Auch die Mitglieder des Esch-Fonds selbst stünden sich vor Gericht gegenüber. Der Fonds habe letztlich nicht die Renditen gebracht, die versprochen gewesen seien. Außerdem ermittle die Staatsanwaltschaft Köln wegen des Verdachts der Bestechung und Bestechlichkeit beim Messegeschäft, sagt Wellmann.

Die Staatsanwaltschaft habe ihre Strukturen nach Wellmanns Berichterstattung inzwischen geändert. Bei der ersten Anklage gegen den Oberbürgermeister und den Stadtkämmerer habe noch das städtische Rechnungsprüfungsamt – also indirekt der Angeklagte selbst – die Zahlen für die Staatsanwaltschaft geliefert. Nach eineinhalb Jahren seien die Ermittlungen eingestellt worden, es hätten sich keine Beweise gefunden. Seit 2009 aber sei ein neues Team von Staatsanwälten in Köln eingesetzt und arbeite die Machenschaften Stück für Stück auf.

Autos und Schlagstöcke

Die Beschaffungsaffäre der Thüringer Polizei

Dokumentiert von Mareike Nieberding, DJS

161 werksneue Kleinwagen für Thüringer Streifenpolizisten für rund 2,5 Millionen Euro. Ein Hubschrauber inklusive polizeitaktischem Arbeitsplatz, Pilotenausbildung und weiterer fragwürdiger Posten wie einem 7.000 Euro teuren Handbuch für insgesamt mehr als zehn Millionen Euro. 2.370 Schlagstöcke für den Einsatz während Demonstrationen oder Fußballspielen für rund 450.000 Euro. Das sind nur einige der Anschaffungen, die die thüringische Polizei in den letzten Jahren vorgenommen hat. Dabei habe die Beschaffungsstelle der Thüringer Polizei vergaberechtliche Bestimmungen missachtet, wie die *MDR*-Journalisten Ludwig Kendzia und Axel Hemmerling herausfanden. Sowohl Autos als auch Hubschrauber seien mittlerweile Gegenstand staatsanwaltschaftlicher Ermittlungen.

ERZÄHLCAFÉ

Autos und Schlagstöcke. Die Beschaffungsaffäre der Thüringer Polizei

Ludwig Kendzia, MDR

Moderation:
Egmont Koch, freier Autor

Die Polizeiautos

Seit ein paar Jahren treffen sich *MDR*-Journalist Ludwig Kendzia und einer seiner Informanten aus dem Verwaltungsapparat der Thüringer Polizei in derselben Erfurter Backstube. Einmal im Monat, zu Käsekuchen und Neuigkeiten. Es ist Herbst 2009. Die CDU hat kurz zuvor ihre absolute Mehrheit im Landtag verloren und regiert nun unter Führung von Ministerpräsidentin Christine Lieberknecht in einer großen Koalition mit der SPD. Kendzia will hören, was es Neues gibt; hören, wie die Pläne des neuen Innenministers Peter Michael Huber aussehen. Die Quelle sage am Ende des Gesprächs: „Mal schauen. Aber ich

bin mal gespannt, wie er das mit den Polizeiautos machen will.“ Von welchen Polizeiautos er spreche, will Kendzia wissen. „Von denen, die dieses Jahr, also 2009, angeschafft wurden.“ Aber es würden doch ständig Polizeiautos angeschafft. „Ja, aber es geht um bestimmte. Ich gebe Ihnen mal einen Tipp: Die Autos wurden dieses Frühjahr auf dem Domplatz in Erfurt vorgestellt.“



Von links: Egmont Koch, Ludwig Kendzia.

Kendzia beginnt zu recherchieren. Im Zeitungsarchiv finde er Fotoaufnahmen einer Wahlkampfveranstaltung der thüringischen CDU auf dem Erfurter Domplatz, auf der 161 Fahrzeuge der Marke Opel vorgestellt worden seien, in Anwesenheit des damaligen Ministerpräsidenten Dieter Althaus und des damaligen Innenministers Manfred Scherer. Immer weiter durchdringt der *MDR*-Journalist nun die Beschaffungsstrukturen der Thüringer Polizei. Er stößt auf die formale europaweite Ausschreibung des Lieferauftrags, die nicht nur den Kauf von Polizeifahrzeugen umfasst habe, sondern auch dessen Kreditfinanzierung. Im Krediteinzelnplan des Haushaltes 2008/2009 sei ein Millionen-darlehen jedoch nicht zu finden. Der Haushaltsplan 2008/2009 habe lediglich ausgewiesen, bis 2013 jedes Jahr Autos im Wert von 500.000 Euro anschaffen zu wollen. Es sei vorgesehen ge-

wesen, die Fahrzeuge aufgrund fehlender finanzieller Mittel in „kleinen Portionen“ zu kaufen. Trotzdem sei im Frühjahr 2009 die Gesamtanzahl von 161 Wagen auf dem Erfurter Domplatz gestanden, geliefert vom Autohaus Peter in Nordhausen. Die Fahrzeuge seien auf einmal angeschafft und die jährliche Tranche von 500.000 Euro als Rate für einen versteckten Kredit genutzt worden, mit dem wiederum das Autohaus Peter bezahlt wurde. Somit sei Geld als Kredit bei einer privaten Bank beschafft worden und damit fernab der Kontrolle des Landtages. Die Zinsen, Gebühren und weitere Mehrkosten, die aus diesem Dreiecksgeschäft zwischen dem Freistaat Thüringen, dem Kreditinstitut und dem ausliefernden Autohändler entstanden seien, gingen aus den Haushaltsplänen der letzten Jahre nicht hervor.

Die Beschaffungsstelle werde deshalb verdächtigt, so Kendzia, jahrelang Schattenhaushalte außerhalb des regulären Etats unterhalten zu haben. Demnach habe das Innenministerium Schulden im Namen des Landes Thüringen gemacht, ohne diese korrekt auszuweisen, und die Finanzierung von Anschaffungen für die Polizei damit jeglicher Kontrolle seitens des Landtages entzogen. Außerdem werde wegen eines anschließenden Kompensationsgeschäfts mit dem Autohaus Peter ermittelt. So habe das Thüringer Innenministerium im Jahr 2009 offenbar versucht, der Automobile Peter GmbH über 300 Altwagen ohne Ausschreibung zum Kauf anzubieten. Die Fahrzeuge hätten laut Kendzia ausrangiert und weiterverkauft werden sollen. Obwohl eine Beamtin der Bereitschaftspolizei das Ministerium darauf hingewiesen habe, dass ein Weiterverkauf ohne Ausschreibung nicht erfolgen könne, soll das Innenministerium an dieser Forderung festgehalten haben. Erst als ein interner Ermittler auf die Pläne aufmerksam geworden sei, habe das Innenministerium eine förmliche Ausschreibung angeordnet. Den Zuschlag habe trotzdem der Autohändler Peter erhalten, da er angeblich das beste Angebot gemacht habe. Zahlen verwehre das Innenministerium unter Berufung auf Geheimhaltung und Datenschutz, berichtete Kendzia. Nach Bekanntwerden des Falls werde nun gegen Mitarbeiter des Innenministeriums wegen des Verdachts auf Untreue ermittelt.

Der Helikopter

Ein ähnliches Vorgehen recherchierten Kendzia und Hemmerling auch für den Kauf eines Hubschraubers. So soll es im Jahr 2006 ein Angebot für zwei Helikopter der Marke „Eurocopter EC 145“ für zusammen 9,8 Millionen Euro gegeben haben. Angeschafft worden sei jedoch nur einer für 9,6 Millionen Euro. Dies gehe aus einem internen Prüfungsbericht vom Frühjahr 2010 hervor. Wiederum habe man sich einen Kredit geben lassen, diesmal im Wert von zehn Millionen Euro, und zwar von derselben Bank, die ein Jahr später den Ankauf der Polizeiautos finanzieren sollte. Für den Kredit seien außerdem ein halbes Jahr zu lang Zinsen bezahlt sowie eine halbe Million Euro aus dem Kredit für den Eurocopter nicht abgerufen worden. Kendzia vermutet, dass dies auch mit der sogenannten „Jahresendrally“ zu tun gehabt haben könnte. Indem die Polizei jahrelang im Haushalt nicht ausgewiesene Summen auf fremden Konten habe liegen lassen können, habe sie mit „frischem Geld“ ins neue Haushaltsjahr starten und trotzdem Pilotenausbildungen und weitere Posten finanzieren können. Die für diese Rechercheergebnisse benötigten Informationen habe Kendzia immer wieder von Informanten aus dem Polizeiapparat erhalten. Unter anderem habe ihm auch ein E-Mail-Verkehr von Polizeibeamten vorgelegen, in dem zwei Beamte sich über die Anschaffung des Helikopters ausgetauscht hätten. Darin sei auch die katastrophale Planung dieser Beschaffung offenbar geworden. Schon 2008 habe sich der Landesrechnungshof in seinem Bericht mit dem Helikopterkauf beschäftigt und kritisiert, dass die Wirtschaftlichkeit nicht ausreichend geprüft worden sei.

Konsequenzen der Veröffentlichungen

Die Beschaffungsaffäre habe auch im Thüringer Innenministerium Folgen gehabt. Wegen jahrelanger Zuwiderhandlung gegen Korruptionsrichtlinien der Landesregierung werde das Personal der Beschaffungsstelle sukzessive ausgetauscht. Unter anderem sei der Leiter der Abteilung mehr als zehn Jahre lang dort beschäftigt gewesen, obwohl nur vier Jahre erlaubt seien, um Korruption vorzubeugen. Inzwischen werde ein gutes Dutzend Beschaffungsvorgänge der letzten Jahre geprüft. Mehrfach

habe sich herausgestellt, dass gegen vergaberechtliche Bestimmungen verstoßen worden sei. Vor dem Hintergrund der Recherchen Kendzias und Hemmerlings werde seit Anfang des Jahres die Beschaffung von Teleskopschlagstöcken untersucht und wegen des Verdachts der Untreue ermittelt. Außerdem untersuche die Innenrevision des Thüringer Innenministeriums nun die 4,2 Millionen Euro teure Beschaffung neuer Uniformen.

Recherche mit Risiken

Mithilfe verschiedener Informanten innerhalb des thüringischen Polizeiapparates, der fachlichen Beratung von Verwaltungsjuristen und der Unterstützung des *MDR* sei es Kendzia und seinem Kollegen Hemmerling gelungen, die Beschaffungsgeschichte der Thüringer Polizei mit belastbaren Quellen zu belegen. Doch seine Arbeit berge auch strafrechtliche Risiken, berichtet Kendzia. Seit Beginn seiner Recherchen im Jahr 2009 seien neun Ermittlungsverfahren im Zusammenhang mit seinen Geschichten eingeleitet worden. Die solidarische Reaktion der *ARD* und anderer Medien bezüglich eines Ermittlungsverfahrens wegen Geheimnisverrats hätten ihn ermutigt, solch aufwendige Recherchen zu betreiben: Aufgrund der Berichterstattung über polizeiinterne Informationen zu Einsatzkräften während des Besuches von Papst Benedikt XVI. in Thüringen sei ein solches Verfahren gegen einen Polizeibeamten eingeleitet worden; von diesem ist Kendzia durch das Auslesen von Facebookdaten auch betroffen. Auch wenn jede geheim zugespielte Information nach Paraphrasierung und Verfremdung erst dem Hausjuristen vorgelegt werden müsse, lohne es sich, weiterzumachen und so die journalistische Glaubwürdigkeit zu bewahren, findet Kendzia.

Weder eine eigens eingerichtete Sonderkommission namens „Diaspora“ noch das Auslesen von Facebook-Nachrichten oder eine 1.500 Seiten starke Ermittlungsakte scheinen Kendzias Aufklärungswillen zu brechen. Diese Versuche der Thüringer Polizei, ein Exempel zu statuieren an ihm als Journalist und einem Mitarbeiter der Polizei, der verdächtigt wird, die geheimen Dokumente an den *MDR* geliefert zu haben, seien keinesfalls Anlass, aufzuhören. Im Gegenteil. Und zu seiner eigenen

Verwunderung, berichtet Kendzia, habe die Aufdeckung der Beschaffungsaffären in der Thüringer Polizei langjährige Informanten weder eingeschüchtert noch verschreckt, sondern sogar neue Quellen generiert.

LINKS

- ▶ Informationen zu Beschaffung und Dienstleistungen der Thüringer Polizei:
www.thueringen.de/th3/polizei/beschaffung/index.aspx
- ▶ Elektronische Vergabeplattform Thüringens:
portal.thueringen.de/portal/page/portal/Serviceportal/Ausschreibungen
- ▶ Informationen zum Vergaberecht auf der Homepage des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie:
www.bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/Wirtschaftspolitik/oeffentliche-auftraege,did=190676.html

Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen

Laudatio auf René Wappler und Wolfgang Kaes

Von Markus Grill, netzwerk recherche

Kann man überhaupt investigativ arbeiten, ohne ein Netz geheimer Informanten zu haben? Ohne eine prall gefüllte Spesenkasse und ohne die Hausjuristen eines großen Verlags im Rücken? Kann man in einer Lokalredaktion überhaupt gründlich und hartnäckig recherchieren? Oder soll man dieses Geschäft nicht lieber den großen Blättern in Hamburg und München überlassen?

Das netzwerk recherche vergibt seinen Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen und wir freuen uns, dass der Preis in diesem Jahr passenderweise an zwei Journalisten geht, die bei Lokal- und Regionalzeitungen arbeiten und die all das, was ich eben aufgezählt habe, in ihrem Alltag nicht zur Verfügung haben.

Der erste Leuchtturm 2012 geht an die Lokalredaktion Spremberg der *Lausitzer Rundschau* für ihre hartnäckigen Recherchen zum Rechtsextremismus vor Ort. René Wappler und seine Kollegen haben sich auch nicht abschrecken lassen durch Attacken auf die Redaktion und konsequent über die Neonazis vor Ort recherchiert.

Der zweite Leuchtturm geht an einen Journalisten mitten im Herz der alten Bundesrepublik, an Wolfgang Kaes vom *Bonner General-Anzeiger*, der zugleich auch Krimiautor ist, und der in

LAUDATIO

Verleihung des „Leuchtturms für besondere publizistische Leistungen“

- **René Wappler**, *Lausitzer Rundschau*
- **Wolfgang Kaes**,
Bonner General-Anzeiger

Laudatio:

Markus Grill, netzwerk recherche

diesem Jahr mit seinen Recherchen dazu beitrug, einen 16 Jahre alten realen Mord aufzuklären.

Doch zuerst zu den Kollegen im Osten der Republik: Spremberg ist eine Kleinstadt in Brandenburg, bis zur polnischen Grenze sind es gerade noch 25 Kilometer. Im vergangenen Jahrhundert wuchs in der Stadt der Schriftsteller Erwin Strittmatter auf, und es ist bis heute auch der einzige Name, den man außerhalb der Region noch mit Spremberg verbindet.

Knapp 24.000 Menschen leben in Spremberg, für den Berliner *Tagesspiegel* eigentlich ein „großes Dorf“. Seit der Wende sank die Zahl der Einwohner um 20 Prozent, bis 2030 wird der Rückgang 50 Prozent betragen. Mittlerweile halten nicht mal mehr die Züge der Deutschen Bahn, nur noch die private Ostdeutsche Eisenbahngesellschaft verbindet Zugreisende mit dem nahegelegenen Cottbus.

Das markanteste Denkmal von Spremberg ist der Bismarckturm. Schon von Weitem kann man die Inschrift auf ihm lesen: „Wir Deutsche fürchten Gott und sonst nichts auf der Welt.“

An diesem Bismarckturm trafen sich Anfang 2012 mehr als 30 verummte Neonazis mit Fahnen und Transparenten. Über dieses bis dahin geheime Treffen hatten Sie, René Wappler, am 28. April in der *Lausitzer Rundschau* berichtet. Einen Tag später beschmierten Unbekannte das Gebäude der Lokalredaktion Spremberg, in der Wappler arbeitet, klebten Kopien seines Artikels an die Wand und sprayten ans Schaufenster: „Lügenpresse halt die Fresse“.

In der darauffolgenden Nacht kamen die Täter erneut. Diesmal hängten sie Eingeweide eines frisch geschlachteten Tieres an das Schild der Lokalredaktion, das Blut tropfte auf den Boden.

Doch die Drohung in Mafia-Manier verfehlte ihre Wirkung. Am Tag danach sagten Sie, Herr Wappler, einer Reporterin aus Berlin: „Wir lassen uns nicht einschüchtern.“ Und Chefredakteur Johannes Fischer erklärte: „Wir fühlen uns ermuntert, noch intensiver zu recherchieren“. Im Blatt schrieb Fischer einen Kom-

mentar, in dem er versprach: „Ihre Heimatzeitung wird weiter Flagge zeigen.“

Wappler berichtete danach, wie die Stadtverordneten von Spremberg mit dem Problem des Rechtsextremismus umgehen, er recherchierte zusammen mit seiner Kollegin Simone Wendler die Verbindungen des örtlichen Rockerklubs zu den Neonazis und berichtete, wie der Verfassungsschutz die Szene einschätzt.

Die Reaktionen waren gespalten, sagt Wappler: Einige wenige hätten ihm anschließend gesagt, dass sie seine Berichte gut fänden. Viele wollten mit dem Thema Rechtsextremismus aber gar nichts zu tun haben, und einige, wie der CDU-Fraktionschef Hartmut Höhna, kritisierten öffentlich: „Die Medien ziehen unsere Stadt mit ihrer Art der Berichterstattung in den Dreck.“

Die These dahinter sei, so Wappler, dass man die Nazis einfach ignorieren müsse. Wenn man über sie schreibe, verschaffe man den Nazis dagegen nur eine Bühne.

Diese Ansicht sei vor allem in den neunziger Jahren verbreitet gewesen, erinnert sich Wappler. Aber sie habe sich als falsch erwiesen: Die Rechtsextremen sind nicht verschwunden, sondern treten immer unverfrorener auf. Sie organisieren Jugendcamps, fordern auf dem Marktplatz den Austritt aus dem Euro, nehmen an Tierschutz-Aktionen teil und gewinnen Abgeordnetensitze.

Die Polizei in Spremberg hat die Attacken auf die Lokalredaktion der *Lausitzer Rundschau* bisher nicht aufgeklärt. René Wappler sieht sich derweil neuen Nadelstichen ausgesetzt: Als er im Sommer vor seiner Redaktion eine Zigarette rauchte, explodierte neben ihm ein Knallkörper. Und als er abends von einem Stadtfest zu seinem Auto gehen wollte, „begleiteten“ ihn acht Jungnazis. Die herbeigerufene Polizei riet ihm, lieber nicht direkt zu seinem Auto zu gehen.

Trotz dieser Anfeindungen bleibe der Journalismus für Sie, Herr Wappler, ein Traumberuf. Als Journalisten seien wir eben nicht nur dazu da, die angenehmen Geschichten zu machen, sondern müssten auch „durch die unangenehmen Geschichten durch“.

Eigentlich eine Selbstverständlichkeit. Aber ist es wirklich selbstverständlich, dass Lokalredaktionen sich gegen die Stimmung in ihrer Heimatstadt stemmen? Dass sie etwas zum Thema machen, was die Leser vielleicht gar nicht unbedingt lesen wollen?

Von seinen Recherchen und Berichten über die Rechtsradikalen in Spremberg wollen Wappler und seine Kollegen jedenfalls nicht lassen. „Ich bin in der DDR aufgewachsen und weiß, was es heißt, keine Pressefreiheit zu haben“, sagt er. „Ich bin sehr froh, dass wir die nun haben, und wir sollten sie auch verteidigen.“

Ein Satz, der mich berührt, weil er zeigt, dass Sie etwas schätzen, das wir Wessis vielleicht als viel zu selbstverständlich wahrnehmen. Aber genau darum geht es: um Pressefreiheit. Die Freiheit, das zu sagen, was ist, wollen Ihnen die Nazis in Spremberg nehmen.

Mit Ihren Recherchen über die Neonazis vor Ort verteidigen Sie dieses Grundrecht ganz konkret – und Sie verteidigen es für uns alle. Dafür gebührt Ihnen großer Respekt.

Der erste Leuchtturm des netzwerks recherche 2012 geht an René Wappler und die *Lausitzer Rundschau*. Herzlichen Glückwunsch!

Die unglaubliche Geschichte, die der zweite Preisträger, Wolfgang Kaes, recherchierte, begann damit, dass Ende letzten Jahres eine Annonce, die für die Anzeigenabteilung bestimmt war, aus Versehen auf seinem Schreibtisch in der Redaktion des *Bonner General-Anzeiger* landete. Es handelte sich um eine Mitteilung des Amtsgerichts Rheinbach, dass eine gewisse Gertrud Ulmen sich bis 28. Februar 2012 in Zimmer 207 des Amtsgerichts einfinden soll – sonst werde sie für tot erklärt.

Kaes stutzte über diese Acht-Zeilen-Nachricht, weil er den Fall der seit 16 Jahren vermissten Arzthelferin gar nicht kannte. Er wollte eigentlich eine Geschichte recherchieren, was das für Leute seien, die plötzlich verschwinden, sagt Kaes. Aber nach ersten Gesprächen mit den Angehörigen hatte er schon starke

Zweifel, ob Trudel Ulmen damals tatsächlich einfach so verschwunden ist.

Ihr früherer Ehemann jedenfalls meldete sie im März 1996 zunächst vermisst, erklärte aber vier Tage später, sie habe angerufen und gestanden, mit ihrem portugiesischen Liebhaber durchgebrannt zu sein. Die Polizei glaubte dem Ehemann – und schloss die Akte.

Die Familie hingegen blieb fassungslos, weil das Verschwinden anscheinend so gar nicht zu der braven Arzthelferin passte.

Kaes meldete sich bei der Familie, die ihm bereitwillig Auskunft erteilte. Auch die Freundinnen der vermissten Frau sprachen mit Kaes, Arbeitskolleginnen, Vorgesetzte und Ermittler. Einer der wenigen, die nicht mit dem Reporter sprechen wollten, war der Ehemann von Trudel Ulmen.

Am 9. Januar veröffentlichte Kaes eine Doppelseite im *Bonner General-Anzeiger* über den mysteriösen Fall vor 16 Jahren – und brachte die Polizei dazu, die Ermittlungen erneut aufzunehmen.

An dieser Stelle sollte man vielleicht erwähnen, dass Kaes bis zum Abitur selbst schwankte, ob er lieber Polizist oder Journalist werden sollte. Er wurde Journalist, pflegt seine kriminalistische Ader aber bis heute, indem er Kriminalromane schreibt, die ähnlich realistisch anmuten wie die seines Stuttgarter Kollegen Wolfgang Schorlau.

Diese gefühlte Nähe zu den Ermittlern sorgte vermutlich auch dafür, dass Kaes die Polizei in seinen Recherchen nie scharf kritisierte, „obwohl die mich anfangs angelogen haben“, wie er sagt. Er versuchte es statt dessen mit einer Umarmungsstrategie, lobte den nun einsetzenden Eifer der Ermittler – und setzte sie damit unter Zugzwang.

Außerdem habe er der Polizei seine Recherche-Ergebnisse zur Verfügung gestellt, sagt Kaes. „Ich weiß zwar, dass das Dinge waren, die Journalisten nie machen sollten, aber ich habe es trotzdem getan.“ Denn er habe sich selbst tierisch darüber geärgert, dass ein Mensch verschwinden könne, ohne dass sich

jemand dafür interessiert. Er sagt: „Ich habe im Fall Trudel Ulmen auch gelernt, wie sehr sich Menschen von Behörden allein gelassen fühlen.“ Für die Familie sei er, der Journalist, der letzte Hoffnungsschimmer gewesen.

Obwohl Wolfgang Kaes von der Polizei abgespeist und von der Staatsanwaltschaft abgebürstet worden war, hat er die Geschichte nicht losgelassen. Gerade aber weil Sie weiter gebohrt haben, Herr Kaes, und sich nicht haben abspeisen lassen, konnten Sie helfen, den Fall aufzuklären. Und genau diese Hartnäckigkeit zeichnet Sie aus.

Denn erst nachdem Sie begonnen hatten, über den Fall zu berichten, führte die Polizei einen DNA-Vergleich durch mit einer bisher unbekanntem Frauenleiche, die ebenfalls vor 16 Jahren, nur zwanzig Kilometer vom Wohnort der Vermissten entfernt, gefunden wurde. Der Vergleich ergab, dass es sich bei der Toten tatsächlich um die vermisste Trudel Ulmen handelt.

Kurz danach gestand auch ihr Ehemann, seine Frau damals nach einem Streit mit einem Kissen erstickt zu haben.

Für Wolfgang Kaes war die Lösung des Falls eine Erleichterung – auch weil er, wie er zugibt, nicht wusste, was er noch hätte schreiben können. Niemals zuvor habe er so lange und so intensiv an einem Fall recherchiert, sagt Kaes. Mit insgesamt 62 Leuten sprach er, mit den meisten sogar in seiner Freizeit.

Was ist aber von der mangelnden Distanz zu halten, die Kaes selbst eingeräumt hat? Jeder von uns hat den meist zitierten Satz des früheren Tagesthemen-Moderators Hans-Joachim Friedrichs im Ohr: „Einen guten Journalisten erkennt man daran, dass er sich nicht gemein macht mit einer Sache, auch nicht mit einer guten Sache.“

Wolfgang Kaes hat sich gemein gemacht, zum Beispiel mit dem Anliegen der Familie, die Wahrheit über die vermisste Trudel Ulmen herauszufinden. Soll man ihn dafür tadeln? Nein.

Ich glaube, Friedrichs bekannter Satz wird heute vor allem von den Zynikern unseres Berufs benutzt, denen Engagement und

Haltung hoffnungslos altmodisch vorkommen und die statt dessen ihre angeblich kritische Distanz wie eine Monstranz vor sich hertragen. Dabei lassen sie sich gleichzeitig jedes Zitat eines Mächtigen von seiner Pressestelle autorisieren.

Sie, Herr Kaes, haben sich von den Mächtigen dagegen nicht von Ihrer Geschichte abbringen lassen. Sie haben Partei ergriffen für die Schwächsten, in diesem Fall: den Bruder, die Schwester und die Mutter der Ermordeten. Es war die richtige Entscheidung, und die zahlreichen Reaktionen von Lesern haben Ihnen das vermutlich auch bestätigt.

Die entscheidende Rolle in Ihrer Recherche habe der Vertrauensvorschuss gespielt, den eine lokale Tageszeitung genieße, haben Sie eingeräumt. Zu sagen: „Guten Tag, ich komme vom *Bonner General-Anzeiger*“, sei etwas anderes, als zu sagen, „Guten Tag, ich komme von der *Bild-Zeitung*“. Und sie waren erstaunt, wie viele Menschen bereit gewesen waren, mit Ihnen zu sprechen. „Ohne die lokale Nähe hätte das alles nicht funktioniert“, so Ihre Erfahrung.



Von links: Markus Grill, René Wappler, Wolfgang Kaes.

Der Kern des Journalismus sei für Sie immer noch Aufklärung, auch wenn das ein großes Wort sei. „Wenn die Leute etwas lesen von mir und anschließend glauben, einen Ausschnitt der Welt besser zu verstehen, dann hat es sich gelohnt“, sagt Wolfgang Kaes. Deshalb schreiben Sie auch realistische Krimis, bei denen zwar die Handlung erfunden sei, in denen aber dennoch die Realität beschrieben werde.

Für mich zeigen René Wappler und Wolfgang Kaes, dass es keine Frage des Blattes ist, für das man arbeitet, ob man großartige Recherchen zustande bringt. Mit der Neugier, dem eigenständigen Denken und dem Dickschädel, den sie an den Tag gelegt haben, sind sie Vorbilder auch für andere Journalisten. Deshalb erhalten Sie beide den Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen.

Herzlichen Glückwunsch Ihnen beiden!



MOTEL ONE

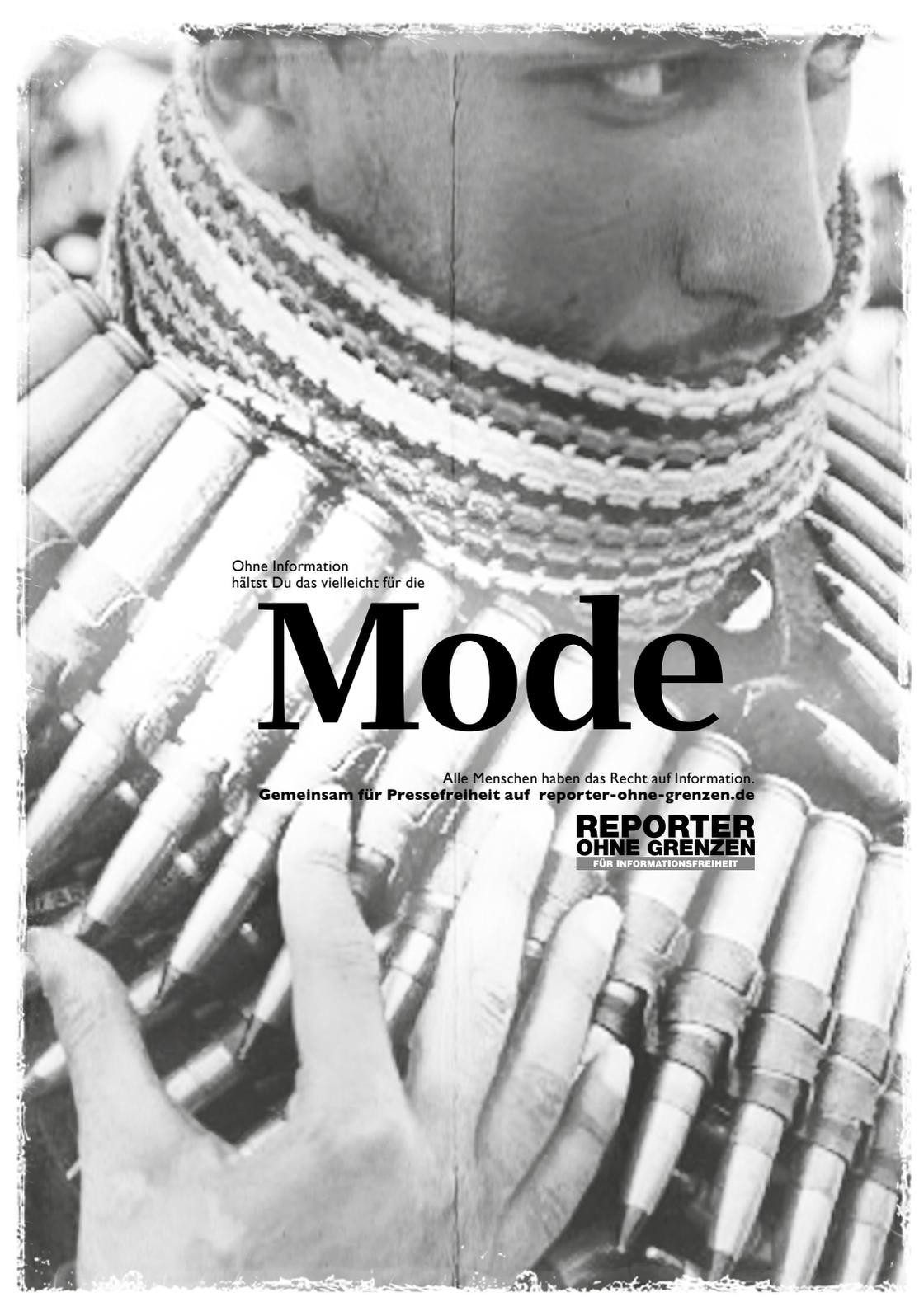


VIEL DESIGN **FÜR WENIG GELD!**
JETZT 42 x IN EUROPA



Mehr Information und Online buchen unter:
WWW.MOTEL-ONE.COM





Ohne Information
hältst Du das vielleicht für die

Mode

Alle Menschen haben das Recht auf Information.
Gemeinsam für Pressefreiheit auf reporter-ohne-grenzen.de

**REPORTER
OHNE GRENZEN**
FÜR INFORMATIONSFREIHEIT



netzwerk
recherche

Dicht dran - oder mittendrin?

Lokaljournalismus
zwischen Recherche und Regionalstolz

Herausgeber netzwerk recherche e.V.
Greifswalder Straße 4
10405 Berlin

Redaktion Günter Bartsch, Bernd Kastner,
Ulrike Maercks-Franzen, Franziska Senkel

Gestaltung Franziska Senkel

Fotos Florian Falzeder (Seite 136),
Marian Schäfer (Seite 174, 184),
Franziska Senkel
Twitter-Logo: Mysitemyway Design Team

ISBN 978-3-942891-06-6

Druck Buch- und Offsetdruckerei H. Heenemann
© Mai 2013 — netzwerk recherche

info@netzwerkrecherche.de
www.netzwerkrecherche.de

Verantwortung leben. Genuss schaffen.



Neumarkter
Lammsbräu



„Verantwortung vom Acker
ins Glas als Unternehmens-
philosophie.“

Susanne Horn, Generalbevollmächtigte
der Neumarkter Lammsbräu



DE-ÖKO-001

www.lammsbraeu.de

NOW – Die GenieBerlimonade

now wurde für Genießer entwickelt, bei denen Lebensfreude,
hoher Qualitätsanspruch, Design und ökologisches Verantwortungs-
bewusstsein eine wichtige Rolle spielen.

Drei neue
Sorten




now
drinknow.de



DE-ÖKO-001

PSD Journalistenpreis 2013

>Banking 2.0: Herausforderungen und Chancen der Finanzbranche



Der Verband der PSD Banken e.V. vergibt 2013 zum neunten Mal einen mit 20.000 Euro dotierten Journalistenpreis.

Für den Journalistenpreis können Artikel aus Printmedien sowie Hörfunk-, Fernseh- und Online-Beiträge eingereicht werden, die zwischen dem 1. Juni 2012 und dem 1. Juni 2013 erschienen oder gesendet worden sind.

Einsendeschluss: 30. Juni 2013

Alle Informationen rund um den PSD Journalistenpreis 2013 erhalten Sie im Pressebereich unserer Internetseite www.psd-bank.de oder unter

Verband der PSD Banken e.V.

Dreizehnmorgenweg 36

51375 Bonn

Telefon 0228/95904-140

Telefax 0228/95904-189

E-Mail journalistenpreis@psd-bank.de

