



netzwerk
recherche

nr-Dossier mit interessanten Hintergrundinformationen

Was wissen wir noch vom Weltgeschehen?

Über die Krise des Auslandsjournalismus und die notwendige Differenzierung in der aktuellen „Qualitätsdiskussion“

Anfang April machte der „Gong“ seinem Namen wirklich alle Ehre. Renommierte Auslandskorrespondenten des ZDF, darunter Alexander von Sobeck (Paris), Klaus Prömpers (Wien) und Ruprecht Eser (London) hatten der sonst biederen Programmzeitschrift einen echten Knüller geboten. Ihre Hauptkritik: Außenpolitik sei „nur noch selten prime-time-fähig.“ Selbst einstige Aushängeschilder wie das „auslandsjournal“ sind im ZDF nur noch im Randprogramm zu finden.

Auch andere Mitarbeiter/innen der Auslands-Ressorts klagen seit Jahren zunehmend über das Ghetto der Nichtbeachtung der wichtigen Auslandsberichterstattung. Ihre Hauptkritik: Ressourcen und Kompetenzen würden nicht ausreichend abgerufen. Die Programmverantwortlichen halten dagegen und führen den zunehmenden Quotendruck ins Feld: „Eine Auslandsberichterstattung, die nicht von vielen Zuschauern gesehen wird, verliert an öffentlich-rechtlichem Wert,“ so ZDF-Chefredakteur Nikolaus Brender. Er hält die Zeit der „diplomatischen Korrespondenten“ ebenso vorbei, wie das „klassische Feature.“ (vgl. FR, 14.4.08)

Um die Debatte zu versachlichen und argumentativ zu fundieren, veröffentlicht netzwerk recherche e. V. in seiner Reihe „nr-dossier“ eine Analyse von Lutz Mücke, der zu diesem Themenfeld promoviert. Folgende Fragen stehen auf der Tagesordnung:

- Was sind die Gründe für die Veränderungen in der Auslandsberichterstattung?
- Königshäuser gegen Kriegsgebiete: Welche Themen stehen heute auf der agenda?
- Welche Unterschiede gibt es im print-Bereich und den elektronischen Medien?
- Warum steckt das „Ausland“ in der Aufmerksamkeitsfalle der Planer und des Publikums?
- Welche Folgen hat es, wenn wichtige Sendungen und Dokumentationen an die Programmränder geschoben werden?
- Wer bestimmt die Relevanz von internationalen Ereignissen? Wie entstehen „blinde Flecke“ und wann sind Vorgänge „SNG-fähig“?
- Wie beeinflussen Geheimdienste, Militär und PR-Diplomaten die internationale Berichterstattung?

Anregende Argumente und wertvolle Impulse wünscht

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Thomas Leif', written in a cursive, slightly slanted style.

Dr. Thomas Leif

www.netzwerkrecherche.de

Wir danken der Otto Brenner Stiftung (OBS) für die Unterstützung dieses Dossiers. (www.otto-brenner-stiftung.de)

„Der Trend geht zum Generalisten und Feuerwehrmann“

Ein Dossier zum Zustand der deutschen Auslandsberichterstattung

von **Lutz Mücke**

Inhalt

1.	Auslandsjournalismus: Rasante Veränderungen	2
2.	Korrespondentennetze: Globaler Nutzwertjournalismus	2
3.	Hochbeschleunigte Berichterstattung und zurückbleibender Journalismus	4
4.	Bedenkliche Entwicklungen: Virtueller Journalismus im ARD-Hörfunk	5
5.	Ortsmarken – Relikte einer vergangenen Zeit?	7
6.	Im Wandel: Journalistische Rollenverständnisse	7
6.1.	Themenmakler: Journalisten als Verkäufer	9
6.2.	Vernachlässigt: Hintergründige Recherchen	10
7.	Konzepte und Planungen: Korrespondenten selten gefragt	11
8.	Der Bruch: Ulrich Tilgner und das ZDF	12
9.	Afghanistan: Propaganda und Ignoranz	12
10.	Personalkarussell: Auswahlkriterien für Auslandskorrespondenten	13
11.	In der Kritik: Hofberichterstatter und Parachuter	15
12.	Boulevardisierung: Quoten und Entgrenzungen	16
13.	Gesteuert: Auslandsberichterstattung und PR	19
13.1.	Operation Balkan: PR-Agenturen als Kriegshetzer	20
13.2.	Demokratieexport: Revolutionslyrik statt Recherche	21
13.3.	Camouflage: Soldaten als Entwicklungshelfer?	22
14.	Thesen und Empfehlungen	23
	Ausgewählte Literatur	25

1. Auslandsjournalismus: Rasante Veränderungen

Weshalb diskutieren und forschen Journalisten, Wissenschaftler und Interessierte gerade in den vergangenen Jahren wieder verstärkt über Auslandsberichterstattung? Die Antwort ist so simpel wie komplex: Die veränderte geopolitische Großwetterlage und die neue Position Deutschlands nach dem Ende des Kalten Krieges machen eine solche Debatte dringend notwendig. Die bundesdeutsche Gesellschaft definiert derzeit peu à peu ihre Beziehung zum Ausland neu. Neue politische und militärische Eliten beginnen sich herauszubilden. Journalismus als Subsystem der demokratischen Ordnung, als „Vierte Gewalt“, muss diese Veränderungen kritisch und kompetent begleiten und mitgestalten. Viele Auslandsjournalisten zweifeln jedoch aus verschiedenen Gründen daran, dass diese schwierige Aufgabe derzeit in der nötigen Breite und Tiefe erfüllt wird. Zumal die Medienbranche selbst komplizierte ökonomische und technische Wandlungsprozesse durchläuft.

Auslandsjournalismus hat sich in den zurückliegenden zwei Jahrzehnten inhaltlich wie organisatorisch stark verändert. Dieses Dossier soll den derzeitigen Diskussionsstand skizzieren, einige Strukturen des Auslandsjournalismus erhellen, Defizite anhand von Beispielen und Ereignissen aufzeigen und schließlich Vorschläge zur progressiven Weiterentwicklung des bundesdeutschen Auslandsjournalismus unterbreiten. Eine kurze Einführung: Neue geopolitische Konstellationen führten zur Hinwendung zu neuen Mega-Themen wie Globalisierung, Kampf der Kulturen, islamistischer Terrorismus, Rohstoff- und Ressourcenproblematiken oder EU-Themen. Auch im Auslandsjournalismus sorgten technische Innovationen für eine sagenhafte Beschleunigung von Produktionsprozessen. Korrespondentennetze sind an manchen Stellen löchriger, an anderen engmaschiger geworden. Zahlreiche Auslandsjournalisten beklagen zunehmende Brennpunktberichterstattung, Verkürzung und Boulevardisierung von Auslandsberichterstattung, manche interpretieren die Hinwendung zum Boulevard als Verbreiterung inhaltlicher Angebote. Zwei Tendenzen lassen Auslandsberichterstattung in Deutschland tendenziell an Bedeutung verlieren: Erstens eine stärkere Selbstbezüglichkeit, die sich unter anderem im Bedeutungsgewinn von Inlandsberichterstattung, in Regionalisierungs- und Lokalisierungstendenzen besonders bei Regionalmedien ausdrückt. Und zweitens nimmt der Deutschlandbezug innerhalb von Auslandsberichterstattung zu. Gleichzeitig kommt es zu einem erheblichen Abbau von Auslandsexotik, da sich – bedingt durch stärkere berufliche und familiäre Mobilität, neue Kommunikationstechnologien und Tourismus – das Gesichtsfeld von Rezipienten weitet. Die Zeiten, in denen Korrespondenten durch Australien, Thailand oder die USA zogen und einem dankbar staunenden Publikum die Exotik dieser Regionen näher brachten, sind vorbei. Die Aussage des Systemtheoretikers Luhmann: „Alles, was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“, erweist sich immer deutlicher als Irrtum. Die Annahme, Rezipienten mit eigenem Erfahrungsschatz im Ausland verlangen nach kompetenter und hintergründiger Berichterstattung, ist hingegen nicht von der Hand zu weisen, besonders im Falle der EU-Berichterstattung mit ihren starken Bezügen auf die bundesdeutsche Innenpolitik weichen alte Abgrenzungsdefinitionen für „Ausland“ auf. Aber auch für die 6,7 Millionen in Deutschland lebenden ausländischen Mitbürger stellt sich die Frage: Was eigentlich ist Auslandsberichterstattung, was nicht? Zudem orientiert sich Journalismus immer stärker an Zielgruppen und fragmentiert inhaltliche Angebote. Die Debatten über Quoten, Schleichwerbung, Werbe- und Gebührenetats machen deutlich, dass all diese Entwicklungen in ökonomische Hintergründe, Zwänge und Zielvorstellungen eingebettet sind. Der Spagat zwischen den gesellschaftlichen Aufgaben und seiner kommerziellen Ausrichtung wird für den Journalismus immer schmerzhafter. Fast zwangsläufig bewirkten all diese rasanten Entwicklungen in den vergangenen 15 Jahren auch einen Wandel journalistischer Rollenbilder. Und nicht zuletzt beginnt langsam auch in Deutschland eine Debatte über (Kriegs)Propaganda und PR im Auslandsjournalismus.

2. Korrespondentennetze: Globaler Nutzwertjournalismus

Die Welt der Massenmedien wird in Berichtsgebiete eingeteilt, die von Redaktionen und Korrespondentenstandorten aus betreut werden. Weltweite Korrespondentennetze leisten sich allerdings nur überregionale Medien wie ARD, ZDF, Spiegel, SZ, FAZ, Handelsblatt, dpa oder die taz. Sie erbringen damit zum

einen eine gesellschaftliche Informations- und Kulturleistung und erfüllen im Falle von ARD und ZDF auch einen öffentlich finanzierten Auftrag. Zum anderen profilieren und stärken Leitmedien mit Auslandsberichterstattung ihren Markennamen und können sich durch individuelle Themensetzungen gegen Mitbewerber absetzen. Weil journalistische Eigenleistungen auf dem Gebiet der Auslandsberichterstattung teuer sind, leisten die vornehmlich merkantil orientierten privaten Fernseh- und Rundfunkanstalten hier denkbar wenig.

Klassische Korrespondentenstandorte liegen in den US-amerikanischen und europäischen Machtzentren: Washington, New York, London, Paris und Moskau. In den vergangenen Jahrzehnten rasant an Bedeutung gewannen der Standort Brüssel (EU) und das Berichtsgebiet China (Peking, Shanghai). Dem Standortkomplex Naher und Mittlerer Osten, der unter anderem Tel Aviv/Israel, Beirut/Libanon, Amman/Jordanien und Kairo/Ägypten einschließt, kommt als dauerhaftem Krisenherd mit starken geopolitischen Interessenlagen ebenfalls besondere Aufmerksamkeit zu. Neben diesen „Hotspots des Weltgeschehens“ finden sich Korrespondenten auch an semi-peripheren Orten wie Rom/Vatikan, Wien, Madrid, Singapur, Neu Delhi, Tokio, Johannesburg oder Warschau. Zur absoluten Nachrichtenperipherie zählen derzeit der Pazifische Raum, Subsahara Afrika (mit Ausnahme von Südafrika), Zentralasien und Lateinamerika (vgl. Hahn et al 2008).

Bereits 1965 benennen die Kommunikationswissenschaftler Johan Galtung und Mari H. Ruge Nähe und Elite-Status eines Landes als wesentliche Auswahlkriterien für Nachrichten. Die Nähe zu und die Relevanz von Korrespondentenstandorten für Deutschland spielen eine zentrale Rolle bei ihrer Auswahl und personellen Besetzung. Mediales Interesse an einzelnen Weltregionen, Ländern oder Institutionen geht dabei meist Hand in Hand mit nationalen Interessen der Bundesrepublik; mit wirtschaftlichen, politischen und zunehmend auch wieder militärischen Aktivitäten.

Vor diesem Hintergrund kann man von globalem Nutzwertjournalismus sprechen, der von vorn herein auf nationalstaatliche Strukturen abgestimmt ist und zu absurden Wahrnehmungsmustern und Verzerrungen führt (vgl. Hafez 2005). Deutlich wird das unter anderem an den Strukturen der Korrespondentennetze: Arbeiten am EU-Sitz Brüssel bei steigender Tendenz etwa 170 oder am Regierungssitz der amerikanischen Regierung in Washington 150 deutsche Korrespondenten (feste und freie), so sind es in ganz Subsahara Afrika lediglich 25 - bei sinkender Tendenz, denn in den vergangenen Jahren wurde dort jede fünfte Korrespondentenstelle abgebaut.

Auf Europa entfallen etwa 44,9 Prozent aller Korrespondentenstellen, auf den Nahen- und Mittleren Osten 18,2 Prozent, auf Asien (Ost-, Süd- und Südostasien sowie Teile Zentralasiens) 11,4 Prozent, auf Nordamerika 7,4 Prozent, Afrika 6,3 Prozent, Lateinamerika 5,7 Prozent, auf die GUS-Staaten 4,3 Prozent und Australien und Pazifik 2,3 Prozent (Junghanns/Hanitzsch 2006).

Dieses extrem unterschiedlich dicht geknüpft Korrespondentennetz bedingt von vorn herein Qualitäten und Quantitäten der Berichterstattung und die Art und Weise, wie in den jeweiligen Berichtsgebieten journalistisch nach Information gefischt wird. Wie gering das Interesse an „peripheren“ Berichtsregionen ist, verdeutlicht deren enorme geografische Größe: Einzelne Korrespondenten sind häufig für ganz Südamerika zuständig und ähnliches gilt für Subsahara Afrika, wo die Mehrzahl der vergleichsweise wenigen Korrespondenten alle 48 Länder zu betreuen hat. Klar ist, in diesen Weltregionen verlaufende gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Umwälzungen werden so nur sehr holzschnittartig abgebildet. Dass einzelne Journalisten solch enorm große und komplexe Regionen betreuen und als inhaltliche Allrounder von Politik über Wirtschaft und von Kultur bis hin zur Boulevard- und Kriegsberichterstattung für alles zuständig sind, spricht Bände.

Die Fokussierung auf die Handschriften der Korrespondenten ist dabei fragwürdig eng: Bei den Leitmedien dpa, FAZ, SZ und Spiegel schreiben Afrika-Korrespondenten beispielsweise 60 bis 90 Prozent aller größeren Reportagen, die in ihren Medien über das Berichtsgebiet erscheinen. - Berichterstattungsvielfalt und Meinungspluralität sieht anders aus.

3. Hochbeschleunigte Berichterstattung und zurückbleibender Journalismus

Bis vor ein paar Jahren waren in vielen Ländern Telefonate nach Deutschland noch schwierige und extrem teure Angelegenheiten. Bis vor ein paar Jahren mussten auch noch Filmrollen und Hörfunkbänder per Flugzeug nach Deutschland transportiert werden. Dass extra eingeflogene Kuriere persönlich an den Redaktionsstuben klopfen, um aktuelle Beiträge aus dem Ausland abzuliefern, wirkt heute wie eine Episode aus einer sehr fernen Epoche. Die jüngsten technischen Revolutionen der Massenmedien bekamen jedoch erst in den 90er Jahren richtig Schwung. Während des Zweiten Golfkriegs 1990/91 läutete CNN den Sturm auf den Fernsehmarkt auf die Live-Berichterstattung und die Top-Aktualität ein. Ein paar Jahre später zog das Internet in die Redaktionen ein und parallel zu den Angeboten der Kommunikations- und IT-Industrie rüstete die gesamte Branche digital nach.

Und heute? – Heute ist einerseits jeder Reporter und Korrespondent in der Lage, aus dem entlegensten Hinterland und aus dem isoliertesten Journalisten-Hotel eines Kriegsgebietes Live-Berichterstattung, Emails und Telefonate abzusetzen. Und andererseits können Redaktionen heute in Hamburg, München oder Frankfurt die Sudan Tribune und The Filipino Express lesen, Fox News, TeleSur und Al Jazerra schauen oder via Internet in Londoner Archiven stöbern und virtuell Museen in Singapur besuchen. Hunderte Ableger von Printmedien, Radio- und Fernsehstationen sind rezipierbar. Internet, Satellitenkommunikation und Digitalisierung sind Alltag geworden, die dafür benötigte Technik ist klein, leicht und nutzerfreundlich. Beiträge aus dem Ausland werden nunmehr am medialen Fließband produziert, Halbwertszeiten journalistischer Produkte sind stark gesunken, und die Geschwindigkeit der Informationsübertragung durchbricht lässig die Schallmauer.

Mit diesen Entwicklungen gehen neben enormen Nutzen und Arbeitserleichterungen jedoch auch nicht zu vernachlässigende negative Effekte und Gefahren einher. Denn: Werden beschleunigte Produktionsprozesse nicht professionell beherrscht, drohen sie Qualitätsjournalismus aus der Bahn zu werfen. Neue Techniken und Kommunikationsmöglichkeiten sollten dem Journalismus nutzen und nicht umgekehrt. – Sie fragen sich, was eine so triviale Feststellung soll!? Die kommenden Absätze werden es Ihnen deutlich machen.

Die über technische Neuerungen transportierte Informationsflut erfordert nicht nur die viel beschworenen neuen Selektionskompetenzen, sondern zunächst einmal ganz grundsätzlich redaktionelle Strukturen und personelle Ressourcen, die es Journalisten überhaupt erlauben, Ausschnitte dieser Informationsflut wahrzunehmen und aus dieser Themen-, Deutungs-, Daten- und Meinungsvielfalt zu schöpfen. Der mit der Digitalisierung des Journalismus eingetretene hochbeschleunigte Produktions- und Konkurrenzdruck führt jedoch oft zum Gegenteil: Journalisten sitzen täglich vor ihrem Computern, Radios und Fernsehern und verfolgen die Themenagenden der eigenen Branche, wobei sie auf zwei Mediengruppen fokussieren – die direkte Konkurrenz und die nationalen und internationalen Leitmedien und Agenturen. Allein der Verweis darauf, CNN, BBC, Reuters, Spiegel-Online oder dpa haben dieses oder jenes Thema, ist heute ein Verkaufsargument. Das Resultat: potenziertes Mainstream.

Für Redakteure, die im täglichen Produktionsgetriebe nicht die Zeit haben, selbst zu recherchieren und/oder wenig eigene inhaltliche Kompetenz aufzubieten haben, ist eine starke Orientierung an der eigenen Branche allerdings auch oft der tägliche Rettungsanker, da er Unsicherheiten bei der Nachrichtenauswahl reduziert, inhaltliche Orientierung und Themenkontexte vorgibt. Weil Auslandsberichterstattung in hohem Maß kommentarhaltig und einordnend ist, bietet dieses selbstreferenzielle Mediensystem eine gehörige Portion Schutz (vgl. Weischenberg 2006), zumal wenn Redakteure über Geschehnisse Beiträge verfassen oder bearbeiten müssen, die tausende Kilometer weiter weg geschehen, oft in Ländern, die sie aus eigenem Augenschein gar nicht kennen, unter anderem weil sie für so enorme Flächenberichtsgebiete wie Mittel- und Südamerika, Osteuropa/Asien oder Subsahara Afrika zuständig sind. Klaus-Dieter Frankenberger, Auslandsressortleiter der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, beschreibt die entstandenen Mainstreaming-Tendenzen so:

„Es gibt einen Medienhype. Den muss man beobachten, auf den muss man aufpassen. Ich schaue danach, was für uns wichtig ist. Wichtig sind die anderen Medien für meine Orientierung im Sinne von Gewichtung, im Sinne von Einordnung und Analyse. BBC, NZZ, New York Times, Le Monde; Herald Tribune, was die Amerikaberichterstattung angeht, NTV läuft mit, weil ich wissen will, was in Deutschland momentan passiert. CNN spielt keine so große Rolle, außer wenn aktuell eine Krise passiert. Dann haben wir alle CNN, da schlägt die nichts. Und heute spielen auch die neuen Medien eine viel größere Rolle. (...) Überall muss man auf das Insider-Syndrom aufpassen: Alle einigen sich auf eine Interpretation und der, der dieser nicht folgt, ist entweder ein Radikaler oder ein Verrückter.“

Der Druck und die neue Intensität bestünden darin, einerseits täglich seriösen Nachrichtenjournalismus anzubieten und zwar möglichst schneller als andere. Und andererseits gleichzeitig tiefer liegende Themen auszugraben und zu verfolgen. Unter den veränderten Arbeitsbedingungen käme es für manche Journalisten jedoch fast nicht mehr in Frage beispielsweise zwei, drei Tage auf Recherchereisen zu gehen. Der Informationsdruck sei derart gestiegen, dass man etwa an wichtigen Korrespondentenstandorten wie Brüssel langsam den Überblick verliere, ob von dort kommende Nachrichten ganz falsch, lediglich ein „Hype“ oder wirklich ernst zu nehmen seien. Und wenn Frankenberger davon spricht, aufpassen zu müssen, „nicht zum Getriebenen zu werden“, ist er damit nicht allein. Stefan Kornelius, der Auslandschef der Süddeutschen Zeitung, konstatiert eine „ungute Entwicklung der Vereinheitlichung des Analyseverhaltens.“

Parallel zu den technischen Weiterentwicklungen stiegen in manchen Redaktionen die Liefer-, Aktualitäts- und Verfügbarkeitsansprüche derart, dass auch Korrespondenten und Reporter heute viel intensiver Schreibtischjournalismus betreiben müssen. Sie haben auf Abruf für aktuelle Geschehnisse bereitzustehen. Reisten beispielsweise Afrika-Korrespondenten in den 90er Jahren oft noch monatelang, so verkürzte sich die Reisedauer dort mittlerweile auf Tage und Wochen. Zeit, um sich aus eigenem Erleben und eigener Anschauung über Geschehnisse intensiv ein Bild zu machen, diese einzuordnen und zu beurteilen sowie originäre, nicht aus dem selbstreferenziellen Mediensystem stammende Themen zu generieren, ist also deutlich knapper geworden. Treffen in dieser Gemengelage mangelhaftes Redaktionsmanagement und inhaltliche Kompetenzdefizite auf Seiten von Redaktionen und fragwürdige journalistische Rollenverständnisse auf Seiten von Korrespondenten aufeinander, kann das zu krassen Fehlentwicklungen führen – zu einer Art virtuellen Dienstleistungsjournalismus – wie das folgende Beispiel aus dem ARD-Hörfunk deutlich macht:

4. Bedenkliche Entwicklungen: Virtueller Journalismus im ARD-Hörfunk

Anlässlich eines Korrespondentenwechsels gibt die ARD eine Feier am Impala-Aussichtspunkt im Nairobi-Nationalpark. Kenianische Politikprominenz ist zugegen, Botschafter, UN-Repräsentanten, Nairobis Society. Der stellvertretende WDR-Intendant lobt den scheidenden Korrespondenten, der sich „engagiert seiner Aufgabe gewidmet“ habe und bestrebt gewesen sei, „den gängigen Afrika-Klischees durch Themenvielfalt und Genauigkeit entgegenzuwirken“. Der Korrespondent war fleißig. Rund 1.000 Beiträge wurden aus dem Studio Nairobi abgesetzt. Pro Jahr! Vor Ort entstanden aber auch auf vielen Reisen. Ob sich bei so viel Lob jemand gefragt hat, wie es überhaupt möglich ist, in einem der schwierigsten Berichtsgebiete der Welt 1.000 Beiträge im Jahr zu produzieren, ist wenig wahrscheinlich. Korrespondentenkollegen schütteln dazu allerdings nur den Kopf. Denn sie wissen, wie das Publikum verschaukelt wird. In Wirklichkeit verließ der Korrespondent vergleichsweise selten sein Büro, sondern hörte den Afrika-Service der BBC und schnitt am Schreibtisch systematisch deren O-Töne mit (die mittlerweile in sendefähiger Qualität zu empfangen sind), um diese dann in seinen eigenen Beiträgen weiter zu verarbeiten, häufig ohne die Quelle zu nennen. Beiträge waren mitunter so zusammengestellt, dass sie lediglich den Eindruck erweckten, der Korrespondent sei vor Ort gewesen. Als Dramatisierungsmittel benutzte er gern atmosphärische Hintergrundgeräusche wie Hubschraubergeräusche und Maschinengewehrsalven und ab und an musste das (Dienst)Personal als O-Ton-Lieferant herhalten.

Der ehemalige ARD-Hörfunkkorrespondent Michael Franzke sieht in derartigen Arbeitsweisen ein berufsethisches Problem. Der Umgang mit O-Tönen geschehe generell zu großzügig und spiegele eine

„Schein-Authentizität“ vor, an dessen Erzeugung auch die Heimatsender Verantwortung tragen, wenn sie derartige Beiträge etwa mit der Formulierung ankündigen: „Unser Korrespondent XY berichtet über die Kinderarbeit in Liberia. Der Moderator behauptet nicht, der Korrespondent sei dort gewesen, auch der Korrespondent sagt nicht, ich war in Liberia.“ Wichtig ist jedoch, was der Hörer aufgrund der O-Töne glaubt und der Hörer muss annehmen, der Korrespondent ist aus erster Hand informiert. Franzke behauptet sogar, die Dreistigkeit einiger Korrespondenten gehe mittlerweile soweit, ganze Features zu produzieren, ohne in die betreffenden Länder zu reisen. Eine Debatte über solcherart Art „virtuellen Journalismus“ werde allerdings nur „von wenigen Redakteuren in wenigen Sendern“ geführt, konstatiert Franzke, der als WDR-Zeitfunk-Chef auch viele Jahre intensiv im Journalismus-Management tätig war. Für eine solche Debatte fehlen jedoch auch schlicht die Redaktionsstrukturen: Die meisten ARD-Radiosender haben kaum noch Fachredaktionen und Fachredakteure, da diese weitgehend von Magazinen und Allround-Journalismus ersetzt wurden, so Franzke. Verlässliche Ansprechpartner als wichtige inhaltliche Kritikebene gibt es kaum. Auslandsredaktionen nur noch ganz wenige. Franzke nennt diesen Zustand „organisationsbedingte Inkompetenz“, deren eventuelle Abschaffung „ans Eingemachte“ gehen würde.

Der oben angeführte Fall war möglich, weil der ARD-Hörfunk rund um die Uhr im permanenten Schichtsystem auf rund 50 Radiowellen sendet, kein Redakteur mehr den Überblick über das gesendete Programm habe oder darüber, wie ein Korrespondent arbeitet und wohin er reist. Franzke geht sogar soweit zu erklären, niemand sei „sonderlich interessiert daran, abzuklopfen, wie authentisch“ Beiträge von Korrespondenten wirklich sind. Für den Redakteur sei ein angebotener Beitrag vor allem dazu da, Programmplätze zu füllen und authentisch, weil er vom Korrespondenten kommt.

Schilderungen eines anderen ARD-Hörfunk-Korrespondenten verdeutlichen, wie strukturelle Missstände und beschleunigte Berichterstattung auf redaktioneller Seite zu solchen Fehlentwicklungen beitragen: *„Mit den technischen Möglichkeiten und mit dem Tempo sind die Erwartungen zuhause gestiegen. Parallel zum Aufkommen des privaten Rundfunks und Fernsehens ist dann auch noch die Nachfrage nach kurzen Stücken gestiegen. Fast jede Welle, aber mindestens jede ARD-Anstalt hat heute ihre Nachrichtenmagazine mit O-Ton Nachrichten. Das heißt, zu fast jedem Zeitfunkbericht in der Länge von 2'30 bis 3'00 kommt seit einigen Jahren die so genannte Nachrichtenminute. Heute ist es nicht mehr so, dass ich ankündige, ich mache ein Stück aktuell zum Kongo. Sondern da ruft eine Redaktion an und will eine Nachrichtenminute, die nächste will 2.30 Minuten haben, die dritte will 3.30 haben und fünf andere sagen, ach, wir haben das Stück heute morgen gesendet, jetzt möchten wir das heute Mittag oder Nachmittag noch mal in einem Live-Gespräch ein bisschen einordnen. Das passiert natürlich vor allem bei tagesaktuellen Großereignissen, wo es dann den Druck weiter erhöht, in nachrichtenarmer Zeit sicher weniger. Dazu kommt natürlich auch noch, dass einzelne Redakteure anrufen und gern etwas über den Kongo hätten, so nach der naiven Art, wie sieht es denn da aus, was ist das für ein Land, was kommt da auf die deutschen Soldaten zu usw. Diese Anfragen sind teilweise absurd. Nicht nur inhaltlich, sondern auch weil ich so ein Essay erst vorgestern raus gegeben habe, es liegt lange im Verteiler, und die bräuchten es sich nur zu nehmen. Das akzeptieren aber einige Redaktionen nicht. Denen ist vorgestern nicht gut genug, weil das Stück dann vielleicht schon von anderen gesendet worden sein könnte. Die wollen dann, dass ich das noch mal umarbeite. Aber ich kann aus einem Stück, was fertig und rund und gut ist, nicht ein völlig neues machen. (...) Lehne ich das ab, heißt es, ich sei zu unflexibel. Also mache ich es minimal anders. Wegen solcher Geschichten ist der Output enorm gestiegen. Je nachdem, was passiert, liegt der zwischen 30 und 70 Beiträgen pro Monat. Ich liefere praktisch täglich.“*

Resultat dieser Arbeitsbedingungen: Der Korrespondent bezeichnet sich selbst als „Nutte“ der Redaktionen, deren Wünsche er zu erfüllen und zu managen habe.

Können sich Korrespondenten solchen Arbeitsbedingungen nicht widersetzen? Doch, können sie. Aber ob sie dann wie der oben kritisierte Korrespondent auf einer weit wichtigeren Korrespondentenstelle in der Ersten Welt landen, bleibt fraglich. Denn ob ein Korrespondent gut oder schlecht ist, machen Redaktionen häufig schlicht daran fest, wie leicht erreichbar er ist und wie oft, schnell und reibungslos er liefert. – Und diese Anforderungen erfüllt genau jener Korrespondent, der kaum sein Büro verlässt und mit Hilfe neuer Kommunikationstechnologien virtuelle Berichterstattung betreibt. Franzke: Erst wenn ein Korrespondent sehr häufig „seine Lieblings-O-Töne wie Maschinengewehr oder Hubschrauber verwendet, dämmert es einigen Redakteuren“. Und was sagt die federführende ARD-Anstalt, der WDR, zu diesem konkreten Fall? Die Hörfunk-Chefredaktion verweist vor allem auf individuelle Sorgfaltspflichten jedes einzelnen Korrespondenten.

5. Ortsmarken – Relikte einer vergangenen Zeit?

„Die Ortsmarke garantiert, dass der Reporter zur angegebenen Zeit am angegebenen Ort war und das Gros der Informationen erarbeitet hat“, zitiert die Istanbul-Korrespondentin Susanne Güsten aus dem „Manual Guide of Style and Usage“ der New York Times. In ihrem Artikel in der Zeitschrift *Message* kommt auch der Chef der Meinungsseite der International Herald Tribune zu Wort: Eine Ortsmarke zu fälschen, sei „ein schwerwiegender Verstoß gegen die journalistische Integrität und den ungeschriebenen Vertrag zwischen Journalist und Leser“. Die Ortsmarke sei „für die Integrität eines Berichts enorm wichtig, weil sie dem Leser versichert, dass aus erster Hand recherchiert wurde und dass der Reporter die beschriebenen Ereignisse selbst gesehen hat.“

Offenbar messen amerikanische und deutsche Redakteure jedoch mit zweierlei Maß. Denn in Deutschland ist eine voranschreitende Verlotterung im Umgang mit Ortsmarken nicht mehr zu übersehen. Vor allem im Ausland, „wo Ortsmarken-Ehrlichkeit mit viel Aufwand und hohen Reisekosten verbunden ist, verzichten nicht wenige deutsche Blätter auf den Luxus und setzen Fantasie-Ortsmarken“, erklärt Güsten. Dass der laxer Umgang mit Ortsmarken fast schon zum Tagesgeschäft avanciert, beschreibt sie so:

„Erdbeben in der Provinz, die Opferzahl steigt, die Rettungsmannschaften sind überfordert, die verzweifelte Bevölkerung stürmt den Gouverneurssitz, die Polizei feuert in die Menge. Soll der Korrespondent sofort hinfliegen? Nicht nötig, heißt es in mehr als einer Redaktion in Deutschland: Die Agentur sei ja vor Ort. Zwar stimmt dies keineswegs: Ihre Korrespondenten sitzen in der Hauptstadt vor dem Fernseher und schreiben sich die Finger wund. Aber die Agentur sendet ihre Meldungen mit der Ortsmarke der betroffenen Provinzstadt und suggeriert damit, sie berichte unmittelbar vom Ort des Geschehens. In der deutschen Presse steht die kostbare Ortsmarke am nächsten Tag überall in den Zeitungen: Einige Blätter haben ihren Korrespondenten tatsächlich an den Ort des Geschehens geschickt, andere haben die Agenturberichte mit der gefälschten Ortsmarke gedruckt, wieder andere haben vor den Bericht ihres Korrespondenten aus der Hauptstadt einfach selbst die Ortsmarke der Provinzstadt gesetzt. Für den Leser ist nicht mehr nachvollziehbar, welche Berichte aus erster Hand stammen und welche auf Informationen aus zweiter oder dritter Hand beruhen.“

Erstaunlich ist, wie leichtfertig selbst einflussreichste deutsche Leitmedien wie die Nachrichtenagentur dpa mit Ortsmarken verfahren. Nach dpa-Auskünften gibt es keinen „verbindlichen Wortlaut als Dienst-anweisung“ zum Umgang mit Ortsmarken. Grundsätzlich bestehe die Agentur nicht darauf, dass die Ortsmarke auch den Ort bezeichne, an dem der Berichtersteller sich befindet. Es genügt der dpa, mit einem Ort telefoniert zu haben, um dessen Ortsmarke zu verwenden. Im Ausland dürfen Korrespondenten die Ortsmarken örtlicher Partneragenturen übernehmen, sobald diese einen vertrauenswürdigen Eindruck machen. Und weiter zitiert Güsten die dpa: „Bei Berichten/Zitaten aus TV-Übertragungen zum Beispiel von CNN wird der Ort genommen, wenn der Sender eindeutig direkt von dort aus überträgt.“

Wie beim vorangegangenen Beispiel aus dem ARD-Hörfunk stellt sich auch hier die Frage: Als was nehmen Rezipienten die Ortsmarken wahr? – Die Antwort liegt auf der Hand: Die Leser werden tausendfach getäuscht. Denn hunderte Medien nutzen dpa-Meldungen und deren Ortsmarken. Und welcher Rezipient weiß schon, dass die Ortsangabe eher für „dichterische Freiheit“ (Güsten) als für journalistische Sorgfaltspflicht steht.

6. Im Wandel: Journalistische Rollenverständnisse

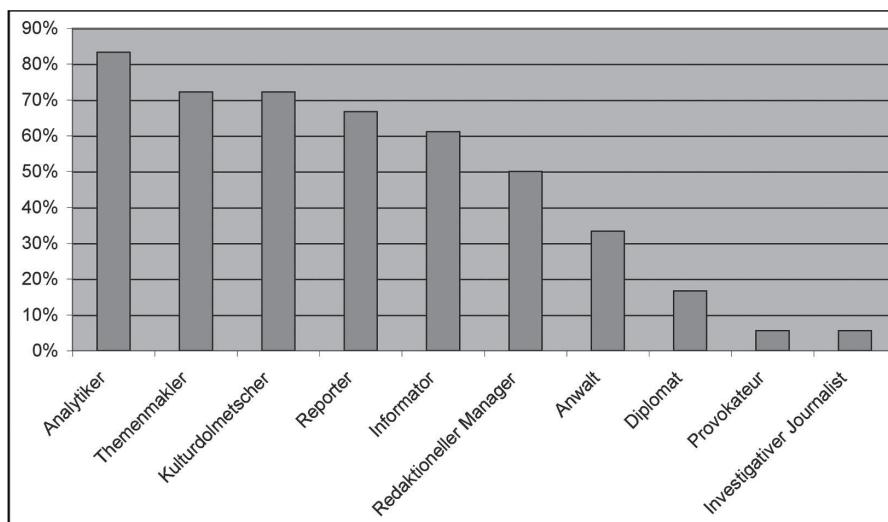
Eine Vielzahl kommunikationswissenschaftlicher Forschungen beschäftigte die Frage, mit welchem Selbstverständnis und Handlungsabsichten Journalisten an ihre Arbeit gehen, denn neben strukturellen Faktoren beeinflussen individuelle Berufsauffassungen Journalismus nicht unerheblich mit. Im Laufe der vergangenen Jahrzehnte entwarfen Wissenschaftler eine ganze Liste idealtypischer Rollenbilder. Vom „Pfadfinder“ und „Pädagogen“ zum „Missionar“ oder „anwaltschaftlichen Interessenvertreter“ bis hin zum „Informator“ und „Kulturdolmetscher“ reichen die „Schubladen“. Die Forschungsergebnisse verdeutlichen vor allem: Journalistische Rollenverständnisse wandeln sich permanent und werden von institutionellen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen mitgeformt. Ein kurzer historischer Rückblick auf das Selbstverständnis von Auslandskorrespondenten macht das eindrucksvoll deutlich.

In den 50er Jahren skizzierte Publizistikwissenschaftler Walter Hagemann ihre Rolle noch wie folgt: „Man hat den Auslandskorrespondenten einen inoffiziellen Botschafter seines Landes genannt. Dieser anspruchsvolle Vergleich ist durchaus zutreffend (...) Bedenkt man, daß ihre Berichte die Vorstellungen von Millionen über ein fremdes Land beeinflussen und formen, daß ihre politischen Urteile häufig wie diplomatische Erklärungen bewertet werden, daß sie nicht selten vertrauliche Aufträge ihrer Regierungen und Botschaften ausführen, daß sie hinter den Kulissen der Politik des fremden Landes oft besser Bescheid wissen als die amtlichen Missionschefs (...) Inmitten von widerspruchsvollen Informationen, von Intrigen, Interessen, Beeinflussungsversuchen, muß das höchste Streben des Korrespondenten darauf gerichtet sein, der Wahrheit und den Interessen seines Landes zu dienen, die Beziehungen von Volk zu Volk zu fördern und zu entgiften“.

Die 60er Jahre brachten zwar auch im Journalismus einen deutlichen Wandel hin zu mehr Distanz und Kritik am Staat, doch noch in den 70er Jahren, beschreiben Wissenschaftler den „politischen Pionier, Abenteurer und Diplomaten als Leitbild“ vieler Korrespondenten. Allerdings kritisieren sie nun beispielsweise jene Korrespondenten, die sich während des Kalten Krieges als „Repräsentanten“ ihrer jeweiligen Staaten und Gesellschaftsordnungen verstanden und ihre Berichterstattung an der subjektiven Kollektivwahrnehmung des jeweiligen Machtblocks ausrichteten. Die Forschung setzte sich verstärkt mit politischen Überzeugungen von Journalisten und Tendenzberichterstattung auseinander und verwies in den 80er Jahren unter anderem darauf, dass der kulthafte „Persönlichkeitsjournalismus“, bei dem „sogar die Bedeutung der Ereignisse selbst hinter der Persönlichkeit des Korrespondenten zurücktritt“, langsam verblasse. Grund dafür sind auch veränderte organisatorische und institutionelle Rahmenbedingungen sowie die Veränderung von Berichterstattungsmustern. Praktiker verweisen darauf, dass mit dem Ende des Kalten Krieges auch tradierte linke wie konservative journalistischer Welt- und Rollenbilder wandelten, die sich beispielsweise in der Sympathieverteilung für bestimmte Themenfelder, Entwicklungsländer oder (Befreiungs- und Bürgerkriegs) Gruppen bzw. die „Dritte Welt“ konstituierten.

Die technischen Entwicklungen der 90er Jahre forcierten die Drift weg vom Individualjournalismus hin zum redaktionsgesteuerten Dienstleistungsjournalismus. Um die Jahrtausendwende herum kommen mehrere Studien über deutsche Auslandskorrespondenten zu dem Ergebnis, dass der Großteil der Korrespondenten sich als „Vermittler zwischen den Kulturen“ bzw. „Analytiker“ versteht, „Vorurteile abbauen“ und faktenorientiert berichten möchte.

Zudem rücken zwei neue Rollenbilder in den Fokus der Diskussion. Zum einen folgen deutsche Kommunikationswissenschaftler ihren amerikanischen Kollegen, indem sie den Forschungspfad der Ökonomik einschlagen. – Journalisten werden nun auch jenseits von edlen, normativ-moralischen Zielsetzungen ganz profan als „Homo oeconomicus“ betrachtet. Diesem Rollenbild zuzuordnen sind „Themenmakler“ und „redaktionelle Manager“, die eigennützig handeln, und materiellen und sozialen Anreizen folgen und versuchen, ihren eigenen und den Nutzen ihrer Organisationen zu maximieren. Zum anderen beginnt sich zart die Idee vom investigativen Journalismus zu verbreiten, der auf Machtkontrolle, Enthüllung von Missständen und Kritik abzielt. Doch investigative Arbeitsweisen sind im deutschen Auslandsjournalismus wegen einer Vielzahl von Störfaktoren schwer umzusetzen.



Verteilung von Rollenbildern bei Afrika-Korrespondenten. Zu beachten ist: Journalistische Rollenbilder sind multipel, d.h. mehrere, situativ variierende Rollenbilder treffen auf eine Person zu (Ergebnisse einer noch nicht veröffentlichten Forschungsarbeit des Autors)

Um im Folgenden diskussionswürdige Entwicklungstendenzen im Auslandsjournalismus aufzuzeigen, konzentrieren sich die weiteren Betrachtungen auf zwei der genannten Rollenbilder, die des „Themenmaklers“ und des „investigativen Journalisten“.

6.1. Themenmakler: Journalisten als Verkäufer

Für das Rollenbild des Themenmaklers spielen Marketing bzw. Selbstvermarktung eine zentrale Rolle. Markant hierfür sind Aussagen wie, geschickter Verkäufer von Geschichten zu sein, publikumswirksame Themen auszuwählen oder journalistische Arbeit an Unterhaltungsbedürfnissen sowie Auflage und Quote zu orientieren. Das „Ringeln um Platz und Aufmerksamkeit“ in den Reaktionen, um die „Aufmerksamkeitsdividende“, geschieht häufig über Höhepunkte wie Krisen, Kriege, Sensationen oder Boulevardberichterstattung. Journalismus wird als Teil einer Marktwirtschaft begriffen, in der nun einmal Angebot und Nachfrage den journalistischen Bewegungs- und Handlungsspielraum sowie die Themenauswahl bestimmen. Dieses Rollenbild beeinflusst beispielsweise zwei Drittel der deutschen Afrika-Korrespondenten signifikant. In dieser hohen Zahl spiegelt sich die in den vergangenen Jahren zugenommene Ökonomisierung des Auslandsjournalismus, von dem längst nicht nur freie Korrespondenten betroffen sind.

Selbst Korrespondenten von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beschreiben, wie sie es „irgendwie schaffen“ müssen, den Redaktionen wichtige Themen „aufzuschwätzen oder zu verkaufen.“ Nachgefragt werde meist „Krisen und Bunt.“ Ein Korrespondent des öffentlich-rechtlichen Fernsehens bringt es so auf den Punkt: Porträts über Deutsche im Ausland, könne er so viele produzieren wie er wolle. Die ließen sich leicht absetzen. Sein Rollenverständnis vom politischen Reporter könne er allerdings nur schwer verwirklichen. Hintergründige, umfangreiche und aufwendige Dokumentationen über gesellschaftspolitische Themen seien kaum mehr gefragt. Klagen, dass „die Jungs an den Schreibtischen in Deutschland, die Gatekeeper“, mehr und mehr darüber entscheiden, welche Beiträge absetzbar seien und welche nicht, sind von Korrespondenten aller Mediengattungen zu hören.

Die in Dortmund und Iserlohn erstellte, bislang umfangreichste Untersuchung zu deutschen Auslandskorrespondenten, die über 300 deutsche Korrespondenten an 29 Nachrichtenplätzen der Welt einbezieht, kommt zu folgenden Ergebnis:

„Dank flächendeckender Agenturberichterstattung, Internet und Satellitenfernsehen sind die Heimatredaktionen in manchen Fällen sogar über die Ereignisse im Berichterstattungsgebiet besser informiert als die Korrespondenten vor Ort und beanspruchen daher, größeren Einfluss auf die Arbeit des Korrespondenten zu nehmen. Die Kooperation zwischen Heimatredaktion und Korrespondent ist dadurch zwar intensiver geworden, in manchen Fällen aber auch konfliktbelasteter“ (Nitz 2008)

Dass dabei inhaltliche Tendenzen gewünscht sind, gehört zur Tagesordnung. Peter Scholl-Latour dazu in einem epd-Interview:

„Dieser Gehorsam ist weniger vorauseilend, er wird vielmehr oft direkt gefordert. Jemand, der nicht ein so alter Mann ist wie ich, hätte einen Film wie ‚Lügen im Heiligen Land‘ nicht produzieren können. Wegen angeblich allzu kritischer Betrachtung Israels hätten andere ernsthafte Schwierigkeiten bekommen. Auch bei mir gab es in diesem Fall solche Stimmen, doch Dieter Stolte als ZDF-Intendant ist stark geblieben.“

Besonders freie Korrespondenten haben sich bei ihrer Themenwahl permanent Kosten-Nutzen-Analysen zu unterwerfen. Unternehmerisches Kalkül schließt bei ihnen komplexe, zeit- und kostenintensive Recherchen und Reisen oftmals von vorn herein aus oder lässt sie zum Hobby degenerieren. Die so entstehenden Diskrepanzen zwischen journalistischen Ansprüchen und Arbeitsrealitäten führen bei vielen Auslandskorrespondenten zu Frustration und Zynismus.

6.2 Vernachlässigt: Hintergründige Recherchen

Das Rollenbild des Recherchejournalisten ist unter deutschen Auslandskorrespondenten hingegen nur selten anzutreffen – egal ob in Lateinamerika, in Brüssel, in Subsahara Afrika, in Japan oder Washington. Schätzungen von Korrespondenten besagen, dass beispielsweise in Brüssel höchstens fünf Prozent der mehr als 1.000 akkreditierten Journalisten hintergründigen Recherchejournalismus betreiben, in der internationalen Journalisten-Community Nairobi sind gar nur „drei bis vier Korrespondenten“ und auch in Moskau „verarbeiten Korrespondenten zum großen Teil das Material“, was russische Rechercheure generieren (vgl. Hahn et al. 2008).

Die Ursachen liegen hauptsächlich auf Seiten der Redaktionen: Nur selten sind diese gewillt oder in der Lage, solche Arbeiten zu finanzieren oder Personal dafür freizustellen. Recherchen wie die zur Spiegel-Geschichte „Putins Ground Zero - Die Kinder von Beslan“ an der sechs Redakteure, Reporter und Korrespondenten mitarbeiteten und in Nordossetien, Inguschien und Tschetschenien recherchierten, sind seltene Ausnahmen. In Deutschland gibt es nur wenige Redaktionen, die solche Arbeiten überhaupt unterstützen und insbesondere im Fernsehen steht für hintergründige Dokumentationen oder gar Enthüllungen auch nur begrenzt Sendezeit bereit, um die sich viele Inlands- und Auslandsautoren drängeln.

Da Recherchejournalismus auch an umfangreiche finanzielle und zeitliche Ressourcen gebunden ist, kann das Rollenbild des Recherchejournalisten für viele Korrespondenten keine wichtige Rolle spielen. Die derzeitigen personellen und finanziellen Beschränktheiten vieler Heimatredaktionen verhindern das Aufkommen investigativer Rollenbilder und erodieren vorhandene.

Besonders entsendeten Korrespondenten erschwert jedoch auch ihre begrenzte Aufenthaltsdauer den Aufbau funktionierender und vertrauenswürdiger Kontaktnetzwerke, aus denen Initialinformationen für brisante Recherchen kommen könnten. Obwohl deutsche Korrespondenten oftmals potenziell leichteren Zugang zu westlichen Quellen wie Botschaften, UN, Hilfsorganisationen, ausländischen Militärs, westlichen Unternehmen etc. haben als beispielsweise ihre lokalen Kollegen in Afghanistan, Äthiopien oder Georgien, wird investigative Arbeit von Korrespondenten auch in diesen Themenfeldern kaum geleistet. Selbst wichtige Recherchen zu Themen mit klarem Deutschlandbezug sind bei weitem keine Garantie für Redaktionsinteresse: Fast resigniert berichtet Johannesburg-Korrespondent Johannes Dieterich über die deutschen Ingenieure, die international bei der Beschaffung von Atomanreicherungsanlagen aktiv waren. Die Reaktion der Abnehmerredaktionen? - Kein Interesse. Gefragt seien eher abenteuerliche, bunte, obskure, unterhaltsame Stücke. Marcus Bensmann, Korrespondent in Zentralasien, erklärt sogar gleich sein komplettes Berichterstattungsgebiet zum „Blinden Fleck“. Dass die Region „nicht einmal auf den Wetterkarten von CNN und BBC“ vorkomme, nimmt Bensmann hin. Verstörend sei jedoch, dass die deutsche Außenpolitik in dieser geostrategisch so wichtigen Region ohne jede öffentliche Kontrolle und Wahrnehmung agieren könne. Die in Usbekistan stationierten Bundeswehrtruppen oder die Lobbyarbeit Deutschlands bei der EU für den usbekischen Diktator Karimov - in den deutschen Redaktionsstuben „interessiert's keinen“.

Den Auslandschefs wichtiger deutscher Leitmedien sind solche Missstände bekannt. Ex-Spiegel-Auslandsressortleiter Ihlau bringt seine Erfahrungen so auf den Punkt: Viele der jüngeren Spiegel-Kollegen „könnten genauso gut in einer Bankfiliale arbeiten. Sie sehen als Typen auch fast alle so aus. Unter ihnen gibt es hervorragende Schreiber, keine Frage. Die schreiben süffige Stücke, voller Häme.“ Was fehle seien „Rechercheure, die Trüffelschweine, die Wühler“, vielen „dieser Schönschreiber fehlt es an Bissigkeit und Beharrlichkeit“. Auf einen Generationswechsel weist auch FAZ-Auslandsressortleiter Frankenberger hin: FAZ-Journalisten seien heute relativ jung, was sich auf den Journalismus auswirke. Wäre früher „ein tragender Journalismus, durchsetzt mit großem historischem Wissen“ gepflegt worden, sei heute der Erzähljournalismus auf dem Vormarsch. Frankenberger verweist auch auf den wirtschaftlichen Aspekt dieses Wandels: Mit gut geschriebenen Geschichten wolle man Leser ins Blatt „reinziehen“, um breitere Leserschichten zu binden. Für analytische Hintergrundbeiträge interessierten sich hingegen immer nur „23 Leute aufgrund ihres Berufes oder sonst was.“ Während die „alte Schule“

den Sinn ihrer Arbeit stärker darin sehe, tiefgründigeren Journalismus zu betreiben, meine die jüngere Generation häufiger, aktuell berichten zu müssen. Außerdem rotiere heute das Personal schneller. Und auch Frankenberger bemerkt: Hartnäckige Rechercheure oder investigative Redakteure und Korrespondenten sind in Auslandsressorts nicht allgegenwärtig, was er bedauert. Deshalb spiele beispielsweise hintergründige Diplomatieberichterstattung fast keine Rolle im Auslandsjournalismus:

„Einen Kollegen mal eben zwei Wochen mit so einem Thema zu befassen, ist relativ schwierig. [...] Wir haben das Personal und wir haben es auch gleichzeitig nicht. Wir haben das mal versucht. Die allermeisten (Korrespondenten und Redakteure) haben einfach die Drähte nicht, um solche Geschichten zu machen. [...] Schade, dass das bei uns ein bisschen im Argen liegt, das ist wohl wahr, aber das betrifft nicht nur die FAZ. Das ist typisch für den deutschen Journalismus.“

Wenn die Köpfe führender Leitmedien solche Statements abgeben, muss sich jedem kritischen Zeitgenossen die Frage aufdrängen, wie die Massenmedien unter solchen Umständen denn ihrer verfassungsmäßigen Kritik- und Kontrollfunktion nachkommen wollen? Wie kontrollieren Journalisten die Pressemitteilungen, Statements und Sonntagsreden außenpolitischer Akteure? Wie wird Außenpolitik überhaupt abgebildet? Wird sie kontinuierlich und kritisch beobachtet? Von wem? Thomas Morawski, langjähriger Mitarbeiter der Auslandsredaktion im Bayrischen Fernsehen, gibt darauf folgende Antwort:

„Es ist sehr erstaunlich, wie wenig diese außerordentlich wichtige Aufgabe öffentlich diskutiert wird, wie wenig sie in den Sendern selber eine Rolle spielt, wie wenig offenkundiges und anhaltendes Versagen in dieser Hinsicht thematisiert wird. Die professionelle Kritik in den Medien hat sich weitgehend aus diesem Thema ausgeblendet“.

Brisant sind diese Aussagen sowohl für das breite Publikum als auch für die politischen Eliten der Bundesrepublik. Denn hier wird deutlich, dass die bundesrepublikanische Öffentlichkeit über die Arbeitsbedingungen in der Auslandsberichterstattung nicht hinlänglich informiert ist. Ob so eine demokratische aufgeklärte Meinungs- und Willensbildung möglich ist, bei der sich deutsche Außenpolitik „Im Namen des Volkes“ entwickelt, bleibt zu bezweifeln. Publizistik-Professor Michael Kunczik: „Die Bedeutung der Auslandskorrespondenten liegt auch darin, dass sich politische Entscheidungsträger nicht nur auf über diplomatische Kanäle (bzw. Geheimdienste) zugeflossene Informationen stützen, sondern dass den Prestigemedien, die über eigene Korrespondenten verfügen, erheblicher Einfluss zukommt“.

7. Konzepte und Planungen: Korrespondenten selten gefragt

Sind Journalisten wie Bensman oder Dieterich nur Nörgler, die es nicht drauf haben, ihre Storys an den Mann zu bringen? - Nein, das sind sie nicht. Sie sind nicht die Ausnahme, sondern die Regel. Nur wird vielen Kritikern der Auslandsberichterstattung kaum Gehör geschenkt. Geht es um die konzeptionelle Planung von Auslandsberichterstattung sitzen Korrespondenten und Reporter selten mit Chefredakteuren, Intendanten, Verlegern oder Programmplanern an einem Tisch. Und es kommt noch ärger: Mehr als zwei Drittel werden „selten“ oder „nie“ von ihren Redaktionen nach Ihrer Meinung zur Ausgestaltung von Auslandsberichterstattung gefragt. Unter deutschen Afrika-Korrespondenten geben beispielsweise fast genauso viele an, in ihren Auslandsredaktionen überhaupt keine Konzeptionen erkennen zu können. Das was von ihnen erwartet wird, ist vor allem: nach Agenturlage, aktuell und angepasst an vorgegebene Sendelängen und Formate die anfallenden Höhepunkte abzubilden und ab und an - aber nicht zu oft - ein paar eigene Themenideen zu liefern. Viele Medienhäuser lassen sich Analyse-Know-how und Wissen von Korrespondenten zur möglichen Weiterentwicklung von Redaktionsstrukturen und Berichterstattungskompetenzen schlicht entgehen. Abgesehen von Korrespondententreffen - die selten intensiv gepflegt werden (etwa bei der FAZ oder beim Handelsblatt) - finden Debatten über konzeptionelle Fragen mit Korrespondenten selten statt. Und auch der dort diskutierte Reformbedarf landet häufig in Ablagen und geht im Tagesgeschäft oft einfach unter.

Ist das Maß voll und wollen Korrespondenten direkt die Öffentlichkeit über Missstände innerhalb der Auslandsberichterstattung informieren, ist das auch nicht ganz einfach. Auch ihrer Person muss dann erst einmal eine gewisse Prominenz oder, wie die Kommunikationswissenschaftler Galtung und Ruge es nennen, ein Elite-Status anhaften. Erst dann werden Massenmedien hellhörig.

8. Der Bruch: Ulrich Tilgner und das ZDF

Über Jahrzehnte hat sich Ulrich Tilgner einen solchen Status mit seiner Arbeit im Nahen und Mittleren Osten erarbeitet. 2003 erhielt er den Hanns-Joachim-Friedrichs-Preis für seine Irak-Berichterstattung, weil er „unter den extremen Bedingungen der Kriegsberichterstattung seine professionelle Qualität und seine journalistische Unabhängigkeit bewahrt und bewiesen“ hat. Tilgner ist ein Schwergewicht in der Branche und deshalb grollten seine Wortmeldungen 2008 wie ein Donnerhall durch den deutschen Blätterwald. Seine Entscheidung, im März mit dem ZDF zu brechen und für das Schweizer Fernsehen zu arbeiten, war für das öffentlich-rechtliche Fernsehen eine Ohrfeige. Tilgners Kritik ging jedoch weit über das ZDF hinaus und entzündete sich vor allem an der Afghanistan-Berichterstattung. Der Neutralitätsstatus der Schweiz, so Tilgner, erleichtere ihm das journalistische Arbeiten, da die Schweiz nicht dem Formierungszwang eines Nato-Staates unterliege. In der Schweiz sei man eher bereit, Fehler westlicher Politik in Afghanistan zu erkennen. Zudem seien eidgenössische Außenpolitikredakteure feinfühlicher. In den Redaktionen bestimmten nicht, „wie es in Deutschland üblich wird, Kollegen, die nur bedingt sachkundig sind.“

Tilgner war den Umgang mit Redakteuren überdrüssig, die ihn dafür kritisieren, anders zu berichten, als es die ZDF-Zentrale in Mainz erwartet habe: „Ich möchte keinem redaktionellen Druck nachgeben, der Konzessionen bedeutet, die ich nicht mehr eingehen mag. Diese Grenze ist beim ZDF an einigen Punkten verschwommen“, sagte er in einem Interview mit dem Tagesspiegel und auf Podiumsdiskussionen. Die eigenen Kollegen hätten inhaltliche Hinweise als Nörgelei begriffen, „statt sie aufzugreifen und verstärkt für das Programm zu nutzen“. Auch den Tendenzen hin zu virtuellem Journalismus steht Tilgner kritisch gegenüber, speziell dem „Designen“ mancher, „inhaltlich recht oberflächlichen Geschichten über „Bildteppiche“, die von Agenturen angekauft werden.

Tilgner stößt der „merkwürdige Gleichklang in allen Medien“ auf, der nicht mehr die Wirklichkeit von Afghanistan abbilde, sondern vor allem das, was im Umfeld von militärischen Missionen geschieht. Die Ausmaße, in denen sich deutsche Journalisten bei der Bundeswehr und auf Politikerreisen ins Krisengebiet Afghanistan einbetten lassen und wie diese Perspektiven dann die Berichterstattung dominieren, findet Tilgner inakzeptabel. Und auch von ihm kommt die Klage: Unabhängige Langzeitreisen und – Recherchen werden von Redaktionen kaum noch finanziert. Stellungnahmen der Berliner Politik formen die „extrem verzerrte“ Wahrnehmung von Afghanistan. Tilgners Fazit: Die deutschen Medien werden in Afghanistankrieg effektiv benutzt.

9. Afghanistan: Propaganda und Ignoranz

Kaum zu glauben, dass Entscheidungsträger und verantwortliche Medienhierarchen diese Situation anders wahrnehmen, denn die Debatte über Kriegs-Propaganda füllt mittlerweile Regelwände und reicht von Lippmann, Lasswell, Bernays, Goebells bis hin zu Chomsky, um nur ein paar markante Buchrücken herauszuziehen. Freilich verwundert es, dass es in der Bundesrepublik fast keine wissenschaftlichen Analysen zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, den Bereich Operative Information oder über Ausmaß und Wirkung von embedded journalism bei Auslandseinsätzen der Bundeswehr gibt. Genauso wenig wie eine nennenswerte journalistische Debatte über das Wohin der deutschen Außen- und Sicherheitspolitik stattfindet. Bundeswehroffiziere zucken dazu nur die Achseln: Die Medienbranche scheine sich für diesen schweren Stoff nicht sonderlich zu interessieren. Experten für diese Themen gebe es in den Redaktionen nur ganz wenige, dort fokussiere man lieber auf spannend abbildbare Brennpunkte wie Auslandseinsätze. Und wer wolle es der Bundeswehr verdenken, wenn sie Journalisten in Afghanistan, Kosovo oder Kongo an die Hand nimmt? Die meisten der Eingebetteten würden von ihren Redaktionen eine solche Reise ja sonst niemals finanziert bekommen und sich wahrscheinlich auch niemals auf eigene Faust auf den Weg machen, erklärt ein Presseoffizier.

Im Zeitraum von 2006 bis 2008 reisten 230 Journalisten mit der Bundeswehr nach Afghanistan. Wobei es sich bei weitem nicht nur um Lokaljournalisten handelte, die wagemutig ihre finanzschwache Provinzredaktion verlassen. Etwa die Hälfte der Mitreisenden seien Journalisten, so die Auskunft des Einsatzführungskommandos der Bundeswehr, die für überregionale Medien arbeiten.

Die Bundeswehr professionalisiert ihren Propaganda-Apparat zusehends. In den zurückliegenden Jahren hat sie sowohl für das Kommunizieren an der Heimatfront als auch für die Ansprache der eigenen Truppe sowie der Bevölkerung in Einsatzländern personell massiv aufgestockt. Über 1.000 Haupt- und Nebenamtliche arbeiten allein im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Duchscherer 2008). Noch fehlt zwar eine zentrale Abteilung für strategische Kommunikation, doch über deren Fehlen wird diskutiert. Einkalkuliert ist: Wenn sich Journalisten in gefährlich wahrgenommenen Umgebungen eingebettet bewegen, ist der Bundeswehr deren Zuneigung und inhaltliche Fokussierung so gut wie sicher. Und wie verhalten sich die Leitmedien der Bundesrepublik in Afghanistan: Zwar stehen dort seit sieben Jahren Tausende deutscher Soldaten, zwar sind Tote auf deutscher und afghanischer Seite zu beklagen, zwar droht der Krieg der westlichen Armeen sich noch stärker auszuweiten, zwar fehlen Ausstiegszenarien genauso wie auch klare Zielsetzungen beim Einstieg fehlten, zwar greift das zivile Aufbauprogramm bei weitem nicht im notwendigen Maß. Aber trotz aller Brisanz: Deutsche Massenmedien halten es nicht für notwendig, in diesen in vielerlei Hinsicht zentralen Krieg eigene Korrespondenten als permanente Beobachter zu entsenden. Selbst der öffentlich-rechtliche Rundfunk meint, den Afghanistan-Krieg mit gelegentlichen Besuchen einzelner Reporter und von Korrespondenten, die in Neu Delhi, Teheran oder Istanbul stationiert sind, kompetent begleiten zu können. Afghanistan wie auch der Irak gelten mittlerweile als Katastrophenfälle abendländischer Außenpolitik und bei derartiger Ignoranz müssen sich die Leitmedien der Bundesrepublik fragen lassen, in wie weit es sich dabei nicht auch um journalistisches Totalversagen handelt. Dezierte wissenschaftliche Analysen dazu muss die Medien- und Kommunikationswissenschaft jedoch erst noch erbringen.

Woran liegt es nun, dass die Medien der Bundesrepublik derart ignorant mit dem Land umgehen, in dem der größte, verlustreichste und teuerste Kriegseinsatz rollt, seit die Bundeswehr existiert? Weshalb bringen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Zeit, Personal, Sendeplatz und Finanzen auf, um die Berichterstattung zur Olympiade in Peking – auch eine Art Auslandsberichterstattung – zwei Jahre im Voraus zu planen, dann 650 Mitarbeiter nach China zu schicken und wochenlang zu berichten, halten es jedoch nicht für nötig, auch nur einen einzigen Korrespondenten in Afghanistan zu stationieren?

Auf einer gut besuchten Podiumsdiskussion in Berlin hält ARD-Reporter Ashwin Raman dem Stellvertretenden ZDF-Chefredakteur Elmar Theveßen diesen Zustand vor. Theveßen versucht seine Haut mit den Hinweisen zu retten, dass ZDF habe in Kabul doch einen „ständigen Stringer“. Außerdem seien die Kollegen, die nach Afghanistan reisen, seit Jahren immer dieselben (sprich kompetent) und die Zentrale müsse dazu noch die Sicherheitsrisiken für ihre Mitarbeiter bedenken. - Letztlich stelle sich den Verantwortlichen die Frage: „Haben wir genügend erfahrene Kollegen, die Ausbildung, Erfahrung haben, um Risiken einzuschätzen?“

Fragesteller Raman ist nicht irgendwer. Er weiß, wovon er redet, ist er doch einer der fähigsten Reporter, der für die ARD im Irak und Afghanistan unterwegs ist. Seine hintergründigen Dokumentationen werden international wahrgenommen und gewürdigt. So sehr sich Raman von großen Worten fernhält und Understatement kultiviert, so hart ist der in Indien Geborene in seiner Kritik an der deutschen Afghanistan-Berichterstattung. In einer Polemik schreibt er:

„Wer sich über Afghanistan wirklich informieren will, kann sich nicht einmal auf das öffentlich-rechtliche Fernsehen verlassen. Die Berichte sind tendenziös und inkompetent. Berufsverbote sind niemals zu befürworten - bis auf eine Ausnahme: Deutsche Journalisten sollten in Afghanistan nicht arbeiten dürfen. Denn ihre Berichterstattung ist tendenziös, miserabel, inkompetent und dilettantisch. Sie können es allemal mit ihren indischen Kollegen aufnehmen, die über die schneebedeckten Berge im Ruhrgebiet schreiben.“

10. Personalkarussell: Auswahlkriterien für Auslandskorrespondenten

Greifen wir an dieser Stelle die Stichworte Kompetenz und Ausbildung auf: Wer sind überhaupt die Leute, die dem deutschen Publikum die Welt erklären? Nach welchen Kriterien und von wem werden Auslandskorrespondenten ausgewählt? Wortmeldungen aus Wissenschaft und Praxis erhellen auch diese Fragen: Entsendungen ins Ausland sind besonders prestigeträchtig und werden fast immer auf höchster hierarchischer Ebene von Chefredakteuren, Intendanten, Verlegern und Programmplanern entschieden. Diese

numerisch sehr kleine Gruppe von vielleicht insgesamt 40 Personalentscheidern (davon etwa zwei Dutzend in der ARD) steuert maßgeblich personelle Besetzungen von festen Auslandsposten deutscher Leitmedien. Die Auswahlkriterien für Journalisten bzw. Korrespondenten änderten sich so wie sich die gesellschaftlichen und technischen Produktionsbedingungen von Journalismus änderten. Zwar geben manche Entscheider beredt Auskunft darüber, nach welchen Kriterien Korrespondenten ausgewählt werden sollten. Doch diese Auskünfte sind stark von Zielvorstellungen geprägt, die in der Praxis nur bedingt umgesetzt werden. Kompetenz ist nicht immer das ausschlaggebende Entscheidungskriterium für das Entsenden eines Korrespondenten. Vielmehr ist es eine Gemengelage aus kompetenzabhängigen und -unabhängigen Faktoren: Journalistische Erfahrung, Sozialisation im Medium, Regional- bzw. Länderwissen, Sprachgewandtheit, Durchsetzungsvermögen oder Managementkompetenzen können ebenso eine Rolle spielen wie Beziehungen zu Entscheidungsträgern, Klientelwirtschaft, schlichte Verfügbarkeit, Sympathien und Zufälle. Personalentscheider nutzen Korrespondentenstellen auch als Belohnungssystem für bisher erbrachte Arbeitsleistungen, die jedoch nicht unbedingt journalistischer Art sein müssen, oder zum Strafversetzen und Ruhigstellen in Ungnade gefallener Kollegen auf weit entfernten Außenposten.

Bei der Suche nach kompetenten Korrespondenten-Kandidaten können – wie am Beispiel der ARD deutlich wird – auch Betriebsstrukturen hinderlich sein. Das Erste Deutsche Fernsehen teilt die Berichtsgebiete und Korrespondentenstandorte dieser Welt seinen einzelnen Sendeanstalten zu. Der WDR ist für Moskau zuständig (Russland, GUS-Staaten, Kaukasus), der SWR für das Südliche Afrika oder der MDR für Neu Delhi, von wo aus auch Afghanistan und Pakistan betreut werden. Bewerber werden jedoch nicht über bundesweite Ausschreibungen in allen Sendern gesucht, sondern meist werden diese Stellen im jeweiligen Haus vergeben. ARD-Journalisten selbst bezeichnen dieses Vergabesystem als „untransparent“ oder „ein bisschen nepotistisch“. Jeder Chef versuche „seine Leute auf die begehrten Korrespondenten-Plätze“ zu heben und dabei spielten eben „nicht nur Kompetenzen eine Rolle“. Und so komme es vor, dass ein Korrespondent in Neu Delhi, in dessen Berichtsgebiet zwei Milliarden Menschen leben, vom MDR aus Leipzig entsandt werde, obwohl anderswo in der ARD qualifizierte Journalisten zur Verfügung stünden.

Während journalistische Kompetenzen eindeutig als primäres Auswahlkriterium angesehen werden, machen selbst einflussreiche Leitmedien bei Regionalwissen, Fremdsprachen und Auslandserfahrung immer wieder teils erstaunliche Abstriche. Nur in Einzelfällen kommen Korrespondenten zum Einsatz, die bereits auf ein umfangreiches Fachwissen über ihre Region zurückgreifen können. Das Gros der Korrespondenten ist thematisch-inhaltlich nur bedingt auf die Arbeit vorbereitet. Solche Vorbereitungen erfolgen im besten Fall als zuständiger Redakteur für das Berichtsgebiet, über Urlaubs- und Krankenvertretungen von Vorgängerkorrespondenten und/oder über punktuelle Einsätze im späteren Berichtsgebiet. In weniger günstigen Fällen treten entsendete Korrespondenten allerdings auch aus Regional-, Sport- oder Unterhaltungsredaktionen hervor, und berichten dann, ohne auf dezidierte Auslandserfahrungen verweisen zu können, über ganze Erteile. Im Einzelfall kommt es sogar vor, dass Korrespondenten vor ihrem Arbeitsantritt noch nie einen Fuß in ihre künftige Berichterstattungsregion gesetzt haben.

Deutsche Auslandskorrespondenten sind im Durchschnitt zwar älter und erfahrener als ihre Kollegen in den Redaktionen, doch unterscheiden sie sich in ihrer Ausbildung kaum von Journalisten, die im Inland arbeiten, lautet ein Fazit einer wissenschaftlichen Analyse (Junghanns/Hanitzsch 2006). In dieses Bild passen die Forschungsergebnisse des Autors: Das Aneignen von Wissen über ihr Berichterstattungsgebiet wird häufig dem Engagement jedes einzelnen (angehenden) Korrespondenten überlassen und erfolgt ganz überwiegend autodidaktisch. Institutionelle Vermittlung von Wissen findet vor und während der Arbeit als Korrespondent kaum statt und beschränkt sich häufig auf Sicherheitstrainings für den Einsatz in Krisengebieten, Kurzzeitsprachkursen oder einen „Besuch beim Auswärtigen Amt“. - Ein solches Herangehen führt im besten Fall zu jahrelangen inhaltlichen Einarbeitungszeiten und vordergründiger Berichterstattung, im schlechtesten zu dauerhaft wenig kompetenter Berichterstattung.

11. In der Kritik: Hofberichterstatter und Parachuter

Neben dem Berufsbild des Korrespondenten spielt im Auslandsjournalismus auch das des Reporters eine wichtige Rolle. Reporter sind meist rund um den Globus im Einsatz und entweder integraler Bestandteil von Redaktionen, werden von ihnen engagiert oder bieten Redaktionen ihre Produkte an. Medien versuchen mit Reportern entweder die Abwesenheit von Korrespondenten zu kompensieren oder lassen Reporter parallel zu ihren Korrespondenten arbeiten. Wobei die Arbeit von Korrespondenten in so riesigen Berichtsgebieten wie Südamerika oder Asien oft auch der des Reporters ähnelt. Auch wenn die Unterschiede zwischen den Berufsbildern verblassen, je größer die Berichtsgebiete von Korrespondenten werden, gilt: Die kontinuierliche Präsenz von Korrespondenten ist durch nichts zu ersetzen. Wenn wichtige Leitmedien vom Rang der ZEIT meinen, ihren Afrika-Korrespondenten abziehen und diese Region aus der Distanz betreuen zu können, ist das eine bedauerliche Fehlentscheidung.

Arbeiten Korrespondenten und Reporter komplementär, kann das einige Vorteile haben. Denn Korrespondenten gewinnen mit der Dauer ihres Aufenthalts zwar an Expertise, Hintergrundwissen und Analysekompetenz, verlieren jedoch häufig auch ihren staunenden, neugierigen Blick. Gewöhnung setzt ein, Korrespondenten „verbuschen“ oder „going native“. Reportern fehlt es dagegen oft an Expertise. Sie suchen, gewollt oder ungewollt, häufig nur nach Belegen, die ihre Klischees bestätigen und benutzen eher leicht zugängliche Quellen (häufig deutsche). Ihre Anfälligkeit gegenüber Mainstream-Interpretationen ist hoch und das Erkennen von Zusammenhängen in kulturell andersgearteten Gebieten für jemanden, der nur für ein paar Tage anreist, kaum zu leisten. Reporter wie Ashwin Raman, Ulrich Tilgner oder Christoph Maria Fröhder, die Entwicklungen in Regionen über Jahrzehnte verfolgen, gibt es selten. Dass Reporter und Korrespondenten die jeweils anderen immer wieder scharf kritisieren, weist auf erhebliches Optimierungspotenzial bei ihrer Kommunikation und Kooperation hin. Voraussetzung dafür ist jedoch kompetentes Redaktions- und Personalmanagement. Und das ist längst nicht Alltag.

Ein Beispiel: Korrespondenten schütteln immer wieder den Kopf, wenn Reporter und Hauptstadtjournalisten in der Gefolgschaft höchster deutscher Regierungsrepräsentanten in ihre Berichtsgebiete gereist kommen. Obwohl sie zur Situation in den Gastländern und Regionen häufig wenig Substanzielles über Pro und Contra der deutschen Außenpolitik zu sagen und zu fragen wissen, dominieren diese im Politikertross eingebetteten Kollegen die Berichterstattung. Auslandsreisen von Kanzlern, Ministern oder Bundespräsidenten können so zwar immer wieder nur das Level von PR-Veranstaltungen, Verlautbarungsjournalismus und Hofberichterstattung erreichen. Doch das stört kaum. Oft lösen derartige Reisen sogar quantitative Berichterstattungshöhepunkte aus.

Wie tief die Gräben zwischen Korrespondenten und Reportern sein können, zeigen auch die Titel, die man sich verleiht. „Krisen-Hopper“, „Troubleshooter“, „Parachuter“, „Außendienstler“ oder „Feuerwehrlaute“ werden beispielsweise Auslandsreporter und Sonderkorrespondenten genannt, die Krisen- und Kriegsberichterstattung betreiben. Die mitschwingende Abneigung richtet sich vor allem gegen jene Reporter, die im CNN-Stil vom ganzen Globus berichten und für die live, ad hoc und exklusiv alles ist. Von Krisenreportern wird weniger Recherche, Hintergrund und Aufklärung erwartet, sondern Geschwindigkeit und dabei sein. Und natürlich Quote.

Wie solche Kriseneinsätze in der journalistischen Praxis verlaufen, erhellt eine Studie der Universität Passau über den Kosovo-Einsatz 1999: Von den rund 25 ARD-Reportern, die im und rund um das Krisengebiet tätig waren, hatten lediglich drei überhaupt Kosovo-Erfahrungen, drei waren vorher schon einmal auf dem Balkan im Einsatz und manche waren noch nie in einem Auslandseinsatz, ganz zu schweigen von einem Kriseneinsatz. Die Berichterstattung wurde schwerpunktmäßig von Reisekorrespondenten getragen und Reise- oder Sonderkorrespondenten sind, so Thomas Morawski, der Mentor der Studie, *„mehr oder weniger Fachleute für die Berichtsgebiete, eher weniger. ARD und ZDF haben eines der dichtesten Korrespondentennetze der Welt, das aber einer hohen internen Fluktuation unterliegt, was im Hinblick auf Länder- und Sprachkompetenzen zum Problem werden kann. Die Angst vor arbeitsrechtlichen Verpflichtungen lässt auch seriöse Medien davor zurückschrecken, sich Langzeit-Experten für ein Berichtsgebiet heranzuziehen. Der Trend geht zum Generalisten und zum Feuerwehrmann.“* (Morawski 2007)

Morawski verweist jedoch darauf, dass die ARD mit diesem Engagement immer noch gut abschneidet. Denn private TV-Sender wie N24 und NTV meinen ganz ohne feste Korrespondenten und entsprechende Büros auskommen zu können. In ihren Selbstdarstellungen nennen sie jeweils nur sechs Korrespondenten, mit denen sie 24 Stunden Nachrichten aus aller Welt abbilden wollen.

Die zunehmende Konzentration auf Brennpunkte wird von vielen Auslandsjournalisten beklagt. So werde beispielsweise das kontinuierliche Abbilden von Entwicklungen immer schwieriger und Rezipienten bekommen Ausland oft als Ort immerwährenden Ärgers präsentiert. Das von Massenmedien auf diese Weise gezeichnete Gesamtbild ist hochgradig verzerrt und surreal. Denn in den vergangenen 50 Jahren stieg zwar die Zahl von Kriegen, Krisen und Katastrophen stark, über die Journalisten berichteten. Wurde Mitte der 1950er bis Mitte der 1960er Jahre über 80 solche Anlässe berichtet, waren es von da an bis Ende der 70er Jahre 200, bis Anfang der 90er Jahre 300 und bis 2000 bereits 700. Von da an bis 2005 erreichte die Zahl sogar eine Höhe von 850. Doch die Realität sieht anders aus, berichtet der Human Security Report der Fraser University in Vancouver. So ist die Zahl der Kriege seit den 1990er Jahren drastisch gesunken, was „policymakers, the media and the public alike“ weitgehend ignorierten (The Human Security Report 2005).

Georg Ruhrmann, Professor Medienwissenschaftler an der Universität Jena, konstatiert: „Während die politische Berichterstattung seit 1992 in den Hauptnachrichtensendungen aller Sender kontinuierlich zurückgeht, nimmt die Berichterstattung über Angstthemen auf allen Kanälen zu.“ Der Kommunikationswissenschaftler kommentiert:

„Wenn mittlerweile selbst die Nachrichtengebung zunehmend an Quoten ausgerichtet wird, erleben wir möglicherweise Frühformen einer kommerzialisierten öffentlichen Kommunikation von Ängsten aller Art: Fakten und Fiktionen, Sicherheit und Unsicherheiten, Urteile und Vorurteile werden ununterscheidbar. Aus ‚Nachrichten‘, einst altdeutsch zum ‚Danach Richten‘ definiert, sind Nachrichten zum Fürchten geworden.“ (Ruhrmann 2005)

Diese Analyse wird beispielsweise von Kai Hafez und Carola Richter, Kommunikationswissenschaftler an der Universität Erfurt, bestätigt, die „Das Islambild von ARD und ZDF“ analysierten. Sie kamen zu folgenden Ergebnissen: 81 Prozent aller Thematisierungen fanden zu negativ konnotierten Themen statt. Das bedeutsamste Thema in der Auseinandersetzung mit dem Islam ist der Bereich Terrorismus/Extremismus (23 Prozent der Beiträge). Auch die restliche Islamagenda wird ganz überwiegend von konfliktorientierten Themen beherrscht: internationale Konflikte (17 Prozent), Integrationsprobleme (16 Prozent), religiöse Intoleranz (10 Prozent), Fundamentalismus/Islamisierung (7 Prozent), Frauen/Unterdrückung/ Emanzipation (4 Prozent) und Menschenrechtsverletzungen/Demokratiedefizite (4 Prozent). „Statt einen neutralen Informationsansatz zu verfolgen, ist die sehr einseitige thematische Auswahl in den Magazin- und Talksendungen sowie Dokumentationen und Reportagen von ARD und ZDF dazu geeignet, eine in weiten Teilen der deutschen Bevölkerung bereits vorhandene Vorurteilsbereitschaft gegenüber dem Islam und die demoskopisch messbare ‚Islamangst‘ in Deutschland weiter zu steigern. An populären Themen orientiertes Infotainment ist aber kein Ersatz für einen qualitativ hochwertigen Journalismus. Auch einige positive Gegenbeispiele einzelner Sendungen oder der multikulturellen Nischenprogramme der regionalen Tochtersender der ARD können nicht entkräften, dass die reichweitenstarken Magazinsendungen des Hauptprogramms von ARD und ZDF und damit die thematische Grundstruktur der überregionalen öffentlich-rechtlichen Sender islamophob sind.“

12. Boulevardisierung: Quoten und Entgrenzungen

Die Forschungen über Veränderungen von Nachrichtenfaktoren und die Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland bestätigen die These von der zunehmenden Boulevardisierung. Die Orientierung an Sensationalismus und Emotionen nimmt zu. Dieser ökonomisch induzierte Trend trägt folgende Züge: Zwischen 1992 und 2004 habe die Bedeutung der politisch-gesellschaftlichen Berichterstattung in den Hauptnachrichtensendungen um rund 20 Prozent abgenommen, wobei der deutlichste Rückgang von 70 auf 53 Prozentpunkte seit 1998 eingesetzt hat. Die Politikberichterstattung sei bis zum Jahr 2004 „kontinuierlich um 29 Prozent gesunken“. Rund ein Drittel aller Meldungen seien im Jahr 2004 dem Bereich

Human-Touch-Themen zuzuordnen, zugenommen hätten vor allem Angstthemen, die von Zerstreuthemen und von Nachrichten aus dem Bereich Lebenswelten ergänzt werden.

(Maier/Ruhrmann/Klietsch 2006, vgl. Ruhrmann/Göbel 2007).

Siegfried Weischenberg, Journalistik-Professor in Hamburg, beschreibt Boulevardisierung als „Entgrenzung“ von Journalismus und „immanente Selbstgefährdung“. Sie bedeute „nicht nur Personalisierung, sondern auch Familiarisierung, Simplifizierung, Polarisierung, Melodramatisierung und Visualisierung aller Themen.“ Medien – auch öffentlich-rechtliche – richten ihre Berichterstattung zunehmend nach marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten kunden-, erfolgs- und quotenorientiert aus (Weischenberg/Scholl/Malik 2006).

Selbstverständlich bleibt auch Auslandsberichterstattung von Boulevardisierungstrends nicht unberührt. Zwei Spielarten von Boulevardisierung sind anzutreffen – die „Traditionelle Boulevardisierung“, die sich an langfristig tradierten Stereotypenkomplexen und Erzählströmungen anlehnt und jene im vergangenen Jahrzehnt verstärkt auftretende „Aktuelle Boulevardisierung“, die durch den Trend zu Kürze, Human Touch und modernen Boulevardthemen charakterisiert ist. Beide Spielarten orientieren sich stark an den in Europa herrschenden Stereotypenkomplexen und den sich daran ausrichtenden Wünschen von Redakteuren und Redaktionen. In welcher Intensität sie in Redaktionen anzutreffen sind, ist stark abhängig von deren inhaltlichen Ausrichtung und Fachkompetenzen. Redaktionen und Redakteure mit wenig Kompetenz sind gezwungen, sich bei der Beurteilung von Themen stärker auf ihre eigenen Stereotypenkomplexe zurückzuziehen. So stellen Korrespondenten im Fall der Afrika-Berichterstattung immer noch „mit Erschrecken“ die Überbetonung von Exotik und Romantik sowie obskurer Themen fest. An diesen Themenblöcken habe sich offensichtlich seit einem Jahrhundert „nicht viel geändert“. Mehr als drei Viertel der deutschen Afrika-Korrespondenten sind der Meinung, dass das Barbarische an Afrika, das ‚Herz der Finsternis‘, nach wie vor eine große Faszination in der Berichterstattung ausübe. Die dabei mitschwingende, faszinierende Angst ließe sich gut verkaufen. Auf Afrika werden vor allem Angst- und Mitleidsbilder projiziert.

Die aktuelle Boulevardisierung ist eine inhaltliche Anpassungstendenz an die zunehmende Ökonomisierung der Medien in Deutschland. Neue Themen werden auf alte Stereotypenkomplexe gepflanzt und in veränderter stilistischer Form präsentiert, unter anderem kürzer, personalisierter, zugespitzter. Im Zuge der aktuellen Boulevardisierung gewinnen Tiergeschichten, Tourismus, ethnografische Folklore, Obskures, Absonderliches, Life-style und Abenteuerliches sowie der Deutschlandbezug an Bedeutung. Politische und gesellschaftliche Analyse, Hintergrundberichterstattung sowie originär afrikanische Themen, Handlungsträger und Quellen, d.h. Themen ohne Deutschlandbezug, ohne Bezug zur westlichen Welt und Prominenz, verlieren hingegen an Gewicht.

So erklärt ARD-Korrespondent Klug: In Ermangelung von Krisen und Kriegen im Berichtsgebiet müsse das ARD-Studio Johannesburg eben auf andere Themen ausweichen, um seine Existenzberechtigung zu beweisen - und das sei „Tourismus und Buntes.“ Dagegen bestehe an allem, was Politik, Wirtschaft und ernsteren Hintergrund betreffe, „kaum Interesse. Tiere, Tierparks, Elefanten rauf und runter, Löwen so viel man will.“

Der Trend zur Kürze befördert die Boulevardisierung stark, da knappe Umfänge automatisch inhaltliche Verkürzungen und Rückgriffe auf tradierte Erklärmuster und Stereotype nach sich ziehen. Ein dpa-Korrespondent erklärt, er werde zunehmend gezwungen, verdichtet zu schreiben. Ein Beitrag, der „60 Zeilen verträgt, muss schon der große Hit sein. [...] Je knapper, umso besser! Wir haben zum Beispiel ein Szene-Telegramm. Das sind 10 Zeilen-Meldungen über Schrilles, Schräges und Seltenes aus aller Welt. Aber diese 10 Zeilen-Meldungen laufen wie Butter an der Sonne!“

Boulevardisierungstendenzen bestimmen Auslandsberichterstattung zu einem solchen Maß, dass sich einzelne Korrespondenten auch vom deutschen Medienmarkt abwenden, andere zu Zynikern werden und wieder andere diesen Trend ausnutzen und darauf ihre Berichterstattung ausrichten.

Durch den aktuellen Boulevardisierungstrend kommt es zu absonderlichen Perspektiven. Zwei Beispiele: Die von der Abnehmerredaktion gefühlte Aids-Übersättigung bricht ein Korrespondent damit auf, indem er Tierwelt mit Aids kombiniert - heraus kommt das ganz gut absetzbare „Löwen aids“. Oder: *»Wir hatten jahrelang im südlichen Afrika eine so genannte grüne Dürre in Mosambik, Lesotho und Swaziland. Eine grüne Dürre können sie in Europa aber kaum verkaufen, weil den Fernsehbildern die Dramatik fehlt. [...] Die meisten Kol-*

legen haben versucht, das Thema zu platzieren: So richtig hat es aber niemanden interessiert. Ohne die Macht der TV-Bilder ist es natürlich auch für die anderen Medien schwierig, ihre Abnehmerredaktionen fürs Thema zu begeistern. Und dann passierte etwas Wundervolles. Auf einmal verbrachte Prinz Harry zwei Monate seines sozialen Jahres in Lesotho. Ich habe alles stehen und liegen lassen, bin sofort nach Lesotho gefahren und ich kann Ihnen sagen: Das Thema „Grüne Dürre“ lief auf einmal klasse! Mit Prinz Harry als einer Art Trojanischem Pferd konnte ich plötzlich so gut wie alles zur grünen Dürre loswerden!“

In der Prinz-Harry-Episode sei ein „Wahnsinn“ zu erkennen, der sich „zunehmend als Trend“ abzeichne: Die verstärkte Personalisierung der Berichterstattung erfolgt insbesondere durch den Rückgriff auf prominente Elite-Personen.

Hunger nach Themen wie deutsche und internationale Prominente, Lifestyle, Reise und Tourismus haben auch private deutsche Fernsehstationen, Neugründungen von Onlinemedien, Gesellschaftsmagazinen, Lifestyle- und Boulevardpublikationen. Die Nachfrage nach Celebrity-Geschichten stillen freie Journalisten, deren Rollenverständnis als Dienstleister des Boulevardjournalismus neu im Selbstverständnispool von Korrespondenten aufgetaucht ist. Sie bedienen vor allem Auftraggeber wie RTL, das stark auf „deutsche Karrieren und deutsche Auswanderer“ setzt. Aber auch Revue, Bunte, Gala oder das ARD-Boulevardmagazin Brisant vergeben Aufträge, wenn Brad Pitt, Cameron Diaz, Nicolas Cage oder deutsche Schauspieler wie Heiner Lauterbach oder Heinz Hoenig in der Welt umherreisen. Allerdings sind solche Themen auch eher als ins Ausland verlagerte Inlandsberichterstattung zu verstehen. Dass der Boulevardisierungstrend mittlerweile jedoch längst auch in renommierte Sendeformate vorgezogen ist, zeigt die Aussage von ARD-Korrespondent Schaaf über die Aushängeschilder der öffentlich-rechtlichen Auslandsberichterstattung, den Weltspiegel und das auslandsjournal:

„Auch der Weltspiegel ist bunter geworden, wenn Sie es mit dem Programm von vor zehn Jahren vergleichen. Keine Frage. Auch die Redakteure des Weltspiegels stehen unter ganz enormen Quotendruck. Der erste Blick Montagmorgen ist der auf die Quote. Jeder weiß, wenn der Weltspiegel über längere Zeit einstellige Quoten hat, wird er in die Diskussion geraten. Und dieser Sonntagsplatz [...] ist ein toller Platz. Der ist natürlich von vielen Redaktionen begehrt. Der Weltspiegel ist immer um diese Zeit gelaufen, seit er in den 1960er Jahren gegründet wurde. Wenn der Sendepunkt aufgegeben würde, da bin ich mir sicher, geht der Weltspiegel den Weg des Auslandsjournals: Er wird auswechselbarer, er wird seichter. Jetzt hat der Weltspiegel noch ein erkennbar politisches Profil.“

Bei den Printmedien bevorzugten viele derzeit größere exotische Reportagen, bei denen „es einem mal wieder so richtig das Rückgrat runter läuft“. Sensationalistische Beiträge etwa über Piraten in Somalia oder Abenteuererzählungen der Art „Eine Woche bei den Rebellen“ seien gut absetzbar. „Aber politische Analysen oder selbst das Interview mit al-Baschir - da gibt es weniger Interesse.“ Dieser abenteuerliche Erzähljournalismus müsste „unterhaltend sein, mehr so sensationell.“ Entwicklungen abzubilden, sei „absolut nicht“ der Anspruch.

Solche Beiträge gehören mittlerweile bereits zum gängigen Portfolio von Auslandsjournalisten, weil sie annehmen, diese kämen besonders gut an. Mehr als zwei Drittel der deutschen Afrika-Korrespondenten gehen beispielsweise davon aus, dass ihr Berichtsgebiet als Themenlieferant für exotische Geschichten gebraucht werde oder um im Themenmix der Medienhäuser die Katastrophen abzudecken. Afrika muss häufig als „Illustrationskontinent“ für alle Menschheitsplagen und Welttage herhalten. Besonders an Weltwasser-, Weltaids- oder Welthungertagen muss der Kontinent für die massenmedial kolportierte PR von Hilfsorganisationen herhalten.

Weil aus manchen Berichtsgebieten so selten positiv berichtet wird, besitzen Positiv-Geschichten von dort fast schon per se erhöhten Nachrichtenwert. Das gilt für die Berichterstattung über den Nahen und Mittleren Osten, Afrika und teilweise auch für Südamerika. Zwischen den beiden Extremwerten – extrem positiv und extrem negativ - lassen sich allerdings nur vergleichsweise wenige Beiträge und Themen platzieren. In Kabul blüht deshalb einerseits die Wirtschaft und andererseits herrscht Weltuntergangsstimmung. Dieser Extremwertjournalismus erzeugt eine gewisse mediale Hysterie (vgl. Hafez 2002). Über Boulevardisierungstendenzen berichten auch Korrespondenten aus Washington, Paris oder London. Themen wie „der dickste Amerikaner“ oder Statistiken zum „Liebesleben der Franzosen“ verkaufen sich angeblich immer gut. Auch ein Wien-Korrespondent einer überregionalen deutschen Tageszei-

tung verweist darauf, dass die Auswahl der Themen sich verlagert: „Weg von politischen, hin zu bunten, boulevardesken Geschichten, skurrilen Ereignissen, Human-Touch-Geschichten oder Unglücken, bei denen Deutsche betroffen sind. „Der Raum hier entpolitisiert sich gerade in der Berichterstattung“ (Hahn et al 2008).

Wie beurteilen Korrespondenten diese Boulevardisierungstendenzen? – Sie sind darüber geteilter Meinung. Einige sehen im Boulevard die Möglichkeit neue Themen wie die neureiche Russen-Schickeria, Skifahren auf Wüstendünen, Strand- und Nachtleben in Brasilien oder die Schiffsreise nach China auf Sendeplätzen zu platzieren, die sich bislang nicht mit Ausland befasst haben. Durch diese Themen könne, so wird argumentiert, eine Art Gegenbild zur gängigen Politik-, Katastrophen-, Krisen- und Kriegsberichterstattung entstehen.

Auf der deutlich dominierenden Gegenseite übt man hingegen heftig Kritik an den wahrgenommenen Boulevardisierungstendenzen und sieht sich als Gegenpol dieser Entwicklungen. Von dem Ansinnen, traditionelle Boulevardisierung mit aktueller Boulevardisierung aufzubrechen, hält man wenig. Bunte Geschichten würden die Wunschlisten vieler Redaktionen zu einem derart großen Teil bestimmen, dass ernsthafte Hintergrund- und Politikberichterstattung immer schwerer absetzbar sei. Verflachung sei die Folge.

Wie stark diese Entwicklungen bis hinein in zentrale Bereiche journalistischer Kompetenzen wirken, beschreibt ARD-Korrespondent Schaaf anhand des Trends zur Kürze:

„Die jüngeren Kollegen haben gar nicht mehr die Fläche, um die ersten Gehversuche im Dokumentationsbereich machen zu können. Die lernen schlicht und ergreifend nicht mehr, wie man einen richtigen Film macht. Die lernen, wie man 2.30 Minuten und 1.30 Minuten macht. Aber das hat ja mit Film nichts zu tun. Das sind zusammengeschnippelte Bilder mit einem O-Ton und einem Text, der unter Zeitdruck entsteht. Ich hatte noch das Privileg, dass ich das richtig lernen konnte. Angefangen habe ich im Regionalbereich mit Sechs-, Siebenminütern. Heute wird Fernsehen ja immer mehr zur Talkshow, zum verfilmten Hörfunk.“

13. Gesteuert: Auslandsberichterstattung und PR

Der PR-Sektor wächst seit Jahrzehnten stark, Investitionen in Redaktionen und Journalismus stagnieren hingegen oder gehen zurück. Die Budgets der PR-Industrie sind, verglichen mit denen von Redaktionen, oftmals enorm hoch. Wie die Massenmedien auch setzt die PR-Industrie jährlich Milliardenbeträge um und hat enormen Einfluss auf Politik, Wirtschaft und Medien. Selbst PR-Profis wie der ehemalige VW-Sprecher Klaus Kocks warnen: Die immer stärker betriebene „Externalisierung von Redaktionskosten auf den Informationsanbieter, also auf die PR“, gefährde die Pressefreiheit (Kocks 2003).

Zwischen 40 und 60 Prozent aller massenmedialen Nachrichten sind derzeit PR-basiert. „Angesichts einer immer dünner werdenden Personaldecke bei wachsendem Arbeitsaufwand kommt PR eine wachsende Stellung zu“, heißt ein Fazit einer Fallstudie zu PR in den Beiträgen der Nachrichtenagentur dpa. Demnach sind 60 Prozent der dpa-Meldungen PR-induziert. Häufig werde PR-Material ungeprüft übernommen (Höhn 2005).

Von diesem Trend bleibt Auslandsberichterstattung nicht verschont. Selbstverständlich haben Auslandsjournalisten in allen Themenbereichen mit PR zu tun. Starke Verquickungen zwischen Journalismus und PR, wie sie in vielen Reise- und Tourismusressorts zu finden sind, werden nachfolgend vernachlässigt. Außenpolitisch relevante Themen stehen im Mittelpunkt. Denn auf internationaler Ebene wird dort oftmals mit härteren Bandagen als mit Presseempfangen, Email-Verteilern und Journalistenreisen um mediale Aufmerksamkeit gekämpft, wenn es um politischen Einfluss, Krieg oder Frieden geht. Von der Bandbreite der zum Einsatz kommenden PR- Instrumente, ist dabei embedded journalism noch eines der offenkundigsten. Dagegen gerät etwa das Issue-Management so gut wie nie ins Rampenlicht der Debatten. Denn PR-Maßnahmen zum Initiieren, Steuern und Manipulieren öffentlicher Diskurse laufen weitgehend hinter den Kulissen ab.

Von derlei Propaganda ist Auslandsberichterstattung jedoch durchzogen. Think Tanks, spin-doctors und Kommunikationsexperten erarbeiten Strategien und Auftragsstudien. Große Strippenzieher der PR-Branche wie Burson-Marsteller, Hill & Knowlton, Ketchum, Fleischmann-Hillard oder Edelman beeinflus-

sen für ihre Kunden die öffentliche Debatte und Meinung. PR-Manager wie Robert Mack von Burson-Marsteller in Brüssel strotzen vor Selbstbewusstsein, wenn sie erklären, „Wenn wir etwas in die Medien bekommen wollen, dann kriegen wir das gewöhnlich auch.“ Mack behauptet, selbst Frontpage-Berichte könne sein Unternehmen arrangieren.

Auch weil Brüsseler Korrespondenten gegen ihre Handreichungen bei weitem nicht resistent sind, ist die Beeinflussung der Debatte über die EU-Gesetzgebung eine relativ harmlose Übung für die PR-Branche. Die Forschungen des französischen Wissenschaftlers Gilles Bastin über die Informationswirtschaft in Brüssel kommen zu dem Ergebnis: „Viele PR- und Lobbyunternehmen greifen gern auf EU-Korrespondenten zurück, die als Angestellte oder Zulieferer arbeiten.“ Elitäre Beziehungsnetzwerke und verworrene Zulieferer-Mechanismen ermöglichten „Korrespondenten einen subtilen Einsatz ihrer beruflichen Rolle“ (Bastin 2004).

Weit beunruhigender sind jedoch jene Steuerungskapazitäten, die PR-Unternehmen in Krisen und Kriegen entwickeln können. Massenmediale Berichterstattung kann Kriege legitimieren oder delegitimieren. Sie vermag sie in ihrem Verlauf zu beeinflussen, indem sie den nötigen Rückhalt in der Bevölkerung und bei politischen Eliten schafft oder sie kann dafür sorgen, dass dieser Rückhalt entzogen wird. Deshalb ist die öffentliche Kommunikation für Militärs zu einem zentralen Aufgabenschwerpunkt geworden.

PR-Agenturen spielen dabei mittlerweile in jedem Krieg eine wichtige Rolle. Sie tauchen über all auf, egal ob in Biafra, Kuwait, Serbien, Kosovo oder Georgien. Sheldon Rampton, Mitbegründer der US-amerikanischen Watchdog-Organisation PR-Watch, resümiert über den Irak-Krieg:

„Dort wird erschreckend klar, wie PR die Öffentlichkeit manipuliert. Stimmen, die nicht ins Kalkül des PR-Auftraggebers passen, werden von der PR-Industrie als Gegner identifiziert, übertönt und ins Abseits gestellt. Dabei ist große PR ein oft unsichtbares, sehr exklusives und sehr teures Instrument. Die breite Öffentlichkeit wird von der PR-Industrie als passive Masse und als Konsumentenpool wahrgenommen, die es zu indoktrinieren gilt. Das ist von einem demokratisch-partizipativen Kommunikationsverständnis weit weg.“

Dass es der Bush-Regierung nur gelang in den Irak-Krieg zu ziehen, weil die Öffentlichkeit davon überzeugt war, der Irak besitze Massenvernichtungswaffen und habe beim Attentat auf das World Trade Center mitgewirkt, ist heute weithin bekannt. - Das all das auf einer klug durchgezogenen Propaganda-Kampagne beruhte, bei der unter anderem die Randon-Group mitwirkte, eher nicht. PR-Firmen spielten die Bälle für die US-Regierung und schürten eine Stimmung, die von Gerüchten, Vermutungen und Ängsten beherrscht war, erklärt Rampton. Jeder neu lancierten Behauptung und Geschichte folgte eine reiche Ernte an Medienreaktionen. Journalisten haben bei derart designer Kommunikation kaum eine Chance Hintergründe zu recherchieren. In ihrer Hatz nach exklusiven und aktuellen Informationen werden sie einfach als PR-Multiplikatoren verplant.

PR-Unternehmen wie Carma International sind sogar darauf spezialisiert, für die Botschaften ihrer Klienten die passenden Journalisten zu finden. Sie erstellen, so PR-Watch, auf Anfrage Dossiers über Journalisten, in denen vom Profil ihrer Beiträge über ihre Familiengeschichte bis hin zu ihren Hobbys alles analysiert wird.

13. 1. Operation Balkan: PR-Agenturen als Kriegshetzer

Wie erfolgreich PR-Agenturen Medien und Journalisten missbrauchen, dokumentiert beispielsweise die Untersuchung von Jörg Becker und Mira Behan „Operation Balkan: Werbung für Krieg und Tod“. Die Autoren werteten insgesamt 157 Halbjahresverträge zwischen ex-jugoslawischen Kunden und 31 verschiedenen PR-Agenturen sowie neun Einzelpersonen aus, die im Zeitraum der Kriege in Ex-Jugoslawien von 1991 bis 2002 vergeben worden waren. Das Fazit: Ein wechselseitiges Abhängigkeitssystem zwischen Regierungen und PR-Agenturen wird offen gelegt. Privatisiert ist nicht nur die Kriegspropaganda, sondern vor allem die Kriegsführung selbst. Die Beeinflussung der Massenmedien gelang so

komplett, dass die medialen Sympathien in den Balkankriegen in Westeuropa schnell geklärt werden konnten. „Die Fronten waren so klar wie seit dem Zweiten Weltkrieg nicht mehr“, kommentiert die FAZ.

Der Vergleich der serbischen Kriegführung mit der nationalsozialistischen Judenvernichtung ließ an der moralischen Berechtigung des Nato-Einsatzes auf dem Balkan 1999 keinen Zweifel. Bereits 1992 hatte die amerikanische Werbeagentur Ruder Finn unter deren den Auftrag der Regierung des gerade unabhängig gewordenen Staates Kroatien bekommen, eine Kampagne auszuarbeiten, Fotos aus Gefangenenlagern in Bosnien in Zusammenhang mit deutschen Konzentrationslagern zu bringen. Ruder Fin-Chef James Harff: „Die emotionale Aufladung war so mächtig, dass es niemand wagte, dem zu widersprechen, um nicht des Revisionismus bezichtigt zu werden.“ Die PR-Agenturen beeinflussten relevante Politiker, die UN, Think Tanks, NGOs und Akademiker. Die Palette an Instrumentarien, mit denen sie agierten, reicht von persönlichen Kontakten und Briefen, über Pressekonferenzen, Vorträgen vor ausgewähltem Publikum, platzierten Kommentaren und Leitartikeln, offiziellen Kommuniqués, Reisen mit Politikern und Journalisten bis hin zu organisierten Protestkundgebungen und -märschen. Becker und Behan kritisieren explizit „die immer stärker um sich greifende Vermischung von interessegeleiteten NGOs mit einem unterstellten *volonté general*“ als „das erschreckende Ergebnis eines höchst ideologischen Neusprech der letzten dreißig bis vierzig Jahre.“

13.2 Demokratieexport: Revolutionslyrik statt Recherche

Maria Huber, Professorin der Politikwissenschaft an der Universität Leipzig und ehemalige Moskau-Korrespondentin der Zeit, beschäftigte sich mit der weitgehend ignorierten Rolle angeblicher Hilfsorganisationen für die Orangen Revolutionen in Ost- und Südosteuropa. Sie kritisiert die Berichterstattung deutscher Leitmedien und Moskau-Korrespondenten über die „Revolutionen“ in Serbien, Georgien und der Ukraine sowie die Berichterstattung über anschließende Verbotsverfahren gegen einige dieser Organisationen in Russland. Deutsche Leitmedien kolportierten häufig nur „Revolutionslyrik“ und beschrieben die Rolle von Organisationen wie der US-Agentur für internationale Entwicklung (USAID), Freedom House, National Democratic Institute, International Republican Institute, Albert-Einstein-Gesellschaft und einiger oppositioneller Gruppen nicht als das, als was sie von der US-Regierung finanziert und eingesetzt würden - als „Regimewechsler“. Über den roten Faden der hinter den Menschenmassen-Kulissen der bunten Revolutionen in Ost- und Südosteuropa führt, erfahren deutsche Rezipienten wenig. Dieser Faden sei jedoch so offensichtlich, dass man Moskau-Korrespondenten glatt vorwerfen könne, „dass sie kopflos die politische PR westlicher regierungsnaher Organisationen übernehmen, die sich für einen Regimewechsel in Russland einsetzen - ohne viel Wert auf einen echten demokratischen Wandel zu legen.“ (Huber 2007)

Auch im Krieg zwischen Georgien und Russland schwiegen die Propaganda-Waffen nicht. Georgier als auch Russen beauftragten einflussreiche PR-Firmen, um „die Deutungshoheit darüber zu erlangen, wer wen angegriffen hat“, berichtet Cerstin Gammel in der Süddeutschen Zeitung. Das Brüsseler PR-Unternehmen aspect consulting arbeitete für Georgien. Der Presse sollte vermittelt werden, „das kleine, friedliche Georgien mit seiner jungen Demokratie sei vom großen russischen Bären attackiert worden“, erklärt der Chef von aspect consulting der SZ. Er solle die demokratische Entwicklung Georgiens in westlichen Medien besser kommunizieren. Das große Ziel der Auftraggeber sei der Nato-Beitritt, den gelte es vorzubereiten. aspect consulting arbeitete schon im Konflikt um die Ölplattform Brent Spar für Shell, für McDonald's während der Krise um BSE-verseuchtes Rindfleisch oder dafür, „die Bedenken von Gegnern gentechnisch manipulierten Saatguts wegzuarargumentieren.

Gplus europe, eine Brüssler Tochter des New Yorker PR-Riesen Ketchum, arbeitet hingegen für die andere Seite, die russische Regierung. Allerdings sei Moskau in punkto PR „mindestens zehn Jahre hinter dem Westen“, klagt ein Insider. Außenminister Sergej Lawrow kam beispielsweise erst vier Wochen nach Ausbruch des Krieges zu dem Schluss, „die Welt müsse erfahren, was wirklich geschehen ist“.

Unterdessen erklärt der Chef von aspect consulting, „in dieser emotional aufgeladenen Atmosphäre“ könne es schon mal passieren, dass Falschmeldungen an die Presse gehen. So meldet die PR-Firma,

die Russen hätten Gori eingenommen, was zu diesem Moment nicht stimmte, oder Tieffliegerangriffe und Bomben auf Tiflis. – „Das waren offensichtlich Missverständnisse“, so der PR-Manager. Gammelin sieht das allerdings etwas anders. Sie erklärt, diese Täuschungsmanöver der georgischen Regierung waren nicht die ersten. So ließ diese schon bei der Präsidentenwahl im Mai in Tiflis verbreiten, ein Bus mit georgischen Wählern sei in Abchasien brutal angegriffen worden. „Ausländische Journalisten wurden aus Tiflis abgezogen und in die Ferne geschickt, gerade, als die Opposition in Tiflis gegen das angeblich gefälschte Wahlergebnis demonstrieren wollte. Der Überfall stellte sich als inszeniert heraus.“

13.3. Camouflage: Soldaten als Entwicklungshelfer?

Doch noch einmal zurück zur Rolle von Nichtregierungsorganisationen in Krisen und Kriegen. Wie komplex – und teilweise gegen ihren Willen – sie in die strategische Kommunikation von Regierungen und Militärs eingebunden sein können, zeigt Afghanistan. Die Bundesregierung folgt dort einer zivil-militärischen Wiederaufbaustrategie, gegen die ein erheblicher Teil der NGOs seit Jahren protestiert. Venro, ein Dachverband von 100 deutschen Nichtregierungsorganisationen, in dem beispielsweise Ärzte ohne Grenzen, Caritas, Diakonie, Misereor oder Rotary organisiert sind, stellt mit diesem Protest eine Kernargumentation des Bundeswehr-Einsatzes in Frage: Soldaten sind demnach keine Entwicklungshelfer in Uniformen und Beschützer von Hilfsorganisationen, wie Politiker und Bundeswehr gern vermitteln, sondern der verstärkte militärische Einsatz der Bundeswehr und die Vermischung von zivilen und militärischen Tätigkeiten gefährde die Arbeit der zivilen Helfer. Schon 2003 heißt es in einem Venro-Positionspapier, eine Zusammenarbeit der Hilfsorganisationen mit den Streitkräften müsse aus „Gründen der Neutralität und Unabhängigkeit“ ausgeschlossen werden.

In den Massenmedien finden Venro-Mitglieder mit ihren kritischen Stellungnahmen zur Afghanistan-Politik allerdings kaum Gehör. Dagegen kolportierten Massenmedien ständig „das propagierte Bild vom Soldat als Aufbauhelfer“. Venro hat in seiner Geschäftsstelle allerdings auch nur eine bescheidene Ein-Frau-Presseabteilung. Zudem fehlt Hilfsprojekten in Afghanistan häufig der deutsche Bezug: Denn die eigentliche Arbeit in den meist unspektakulären Projekten machen Afghanen. Und Afghanen haben in diesem Medialisierungsprozess erstaunlicherweise geringen Nachrichtenwert.

Wie ist dieser Zustand zu begründen? Forschungsergebnisse geben darüber zumindest teilweise Auskunft. So konzentriert sich Kriegsberichterstattung in deutschen Qualitätszeitungen stark auf „militärische und kriegsbezogene Schwerpunkte“ und thematisiert ganz überwiegend konkretes Kriegsgeschehen anstatt etwa Kriegsursachen oder -folgen (Fröhlich et al 2007). Anhand des Afghanistan-Kriegs bestätigt sich auch eine der wenigen harten Hypothesen der Erforschung von Kriegsberichterstattung, die Indexing-Hypothese. Ihr zufolge findet kritische Berichterstattung über Konflikte nur in dem Maße statt, wie kritische Argumente durch die Diskurse der politischen Eliten vorgegeben werden. Im Konfliktfall kritisieren Medien zwar dennoch, doch diese Kritik richtet sich nicht gegen die Legitimation des Krieges als vielmehr gegen die Performance von Politikern und Militärs im Krieg (Pohr 2005).

Auch die Forschungsergebnisse zur inhaltlichen Struktur der Berichterstattung über die deutsche Sicherheits- und Verteidigungspolitik in FAZ und SZ ergeben deutliche Hinweise auf journalistische Versäumnisse (Scherer et al 2005). Im Zeitraum von 1989 bis 2000 löst die Darstellung der Bundeswehreinätze offenbar die Diskussion über Verteidigungspolitik ab. Mediale Diskussion bereitet die Militäreinsätze kaum mehr vor. Ein Grund dafür sei unter anderem, dass die Vorbereitung sicherheitspolitischer Maßnahmen in parlamentarischen Ausschüssen und in der Verwaltung durch die Medien kaum beachtet wird, weil sie zu unspektakulär und zu komplex verläuft. Erst die parlamentarische Verabschiedung entspricht dann genügend Nachrichtenfaktoren, um die Aufmerksamkeitsschwelle der Medien zu überschreiten.

Gut möglich, dass verantwortungsvoller Journalismus anders aussieht.

14. Thesen und Empfehlungen

1. Selbst freie Journalisten machen mit eigenen Organisationen auf sich und ihre Anliegen aufmerksam. Um die Debatte über Auslandsjournalismus dezidierter mitzugestalten, sollten sich Auslandsjournalisten in Deutschland organisieren.
2. Ausbildungsanforderungen und -angebote an Auslandskorrespondenten sollten definiert und professionalisiert werden. Innerbetriebliche und externe berufsbegleitende Weiterbildungsangebote sowie die Qualifizierung des journalistischen Nachwuchses sollten diesbezüglich auf ihre Existenz und Substanz hin überprüft werden. Stärkere Kooperationen zwischen Medienhäusern und wissenschaftlichen Einrichtungen in den Bereichen der Regional-, Politik-, Medien-, Militärwissenschaften oder Journalismusforschung sind zweckmäßig.
3. Auslandsberichterstattung darf nicht dazu verkommen, Proklamationen derer zu kolportieren, die vorgeben demokratische Regeln, humanitäre Werte oder Hilfe zur Selbsthilfe in alle Welt exportieren zu wollen. Auslandsjournalismus muss der Aufgabe gerecht werden, faktenorientiert, kritisch und hintergründig diese Proklamationen auf ihren Tatsachengehalt zu prüfen.
4. Journalismus muss seine Aufgabe als Vierte Gewalt im Ausland stärker wahrnehmen. Medienunternehmen sollten sowohl Ressourcen als auch Know-how bereitstellen und Machtkontrolle in Form von Hintergrund- und Recherchejournalismus im Ausland fördern. Dass trifft im besonderen Maß auf Themenfelder zu, für die westliche Journalisten potenziell Kontrollfunktionen auszuüben haben - wie Diplomatie, die Arbeit von Botschaften, UN/Hilfsorganisationen, westliche Militäreinsätze, westliche Unternehmen etc.
5. Positionen, Probleme, Kontroversen, Entwicklungstendenzen und Ansichten anderer Weltregionen und deren Bewohner müssen frei von Feind-, Angst- und Mitleidsbildern vermittelt werden.
6. Eine zu starke Selbstbezüglichkeit und Orientierung an den Selbst- und Fremdbildern sowie Ideologien deutscher Werteordnungen und an deren Vorstellungen über politische, wirtschaftliche und soziale Vorgänge reicht für Wirklichkeitsentwürfe eines progressiven Auslandsjournalismus nicht aus. Auslandsberichterstattung muss dazu beitragen, ethno-, euro- oder marktzentristische Sichtweisen zu erodieren und nationalstaatliche Kontextualisierungen durch andere Blickwinkel zu bereichern und ggf. aufzubrechen. Ziel muss der aufgeklärte Rezipient sein, der durch den Konsum von massenmedialem Journalismus den intellektuellen und kulturellen Herausforderungen von Globalisierungsprozessen besser gewachsen ist als ohne.
7. Im redaktionellen Management von Auslandsberichterstattung liegt erhebliches Optimierungspotenzial. Ansatzpunkte sind unter anderem a) stringendere Auswahl von Korrespondenten und Redakteuren nach klar definierten Kompetenzkriterien, b) fundierte und kontinuierliche redaktionelle Betreuung von Korrespondenten, c) Koordination von Korrespondenten, Reportern und Redakteuren auch über Ressortgrenzen hinaus d) die stärkere Einbeziehung von Korrespondenten in längerfristige konzeptionelle Planungen.
8. Technische Innovationen und neue Kommunikationsmöglichkeiten erleichtern Informationszugang, Kommunikation und Mobilität von Journalisten. Die Kehrseite der Medaille: Parallel dazu etabliert sich im Auslandsjournalismus ein virtueller Copy-Paste-Büro-Journalismus. Praktiker und Wissenschaftler sind dazu angehalten, sich stärker mit beschleunigten journalistischen Produktionsprozessen und ihren Auswirkungen auf den Journalismus auseinanderzusetzen.
9. Auslandsjournalisten machen keine PR. Auch nicht für Regierungen und Hilfsorganisationen.

10. Korrespondenten sind mit der Aufgabe überfordert, als einzelkämpfende Allrounder kompetent als Analyst, Vermittler zwischen den Kulturen, Lifestyle- und Boulevardjournalist als auch als Krisen- und Kriegsberichterstatter arbeiten zu müssen. Besonders im Bereich der hochrelevanten Krisen- und Kriegs-Berichterstattung müssen Berufsbilder des Auslandsjournalisten und -korrespondenten differenziert und spezialisiert werden.
11. Potenziale für internationale Vernetzungen und Kooperationen journalistischer Akteure müssen besser genutzt werden. Auslandsjournalismus muss langfristig stärker die Kompetenzen lokaler Mitarbeiter, Stringer und ausländischer Journalisten einbinden und fördern, um eine Berichterstattung mit Einheimischen zu ermöglichen und nicht nur über sie. Die Zusammenarbeit sollte durch erweiterte und vertiefte Kooperationen und Qualifizierungen verstärkt werden.
12. Das von der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland weitgehend von marktwirtschaftlichen Zwängen befreite öffentlich-rechtliche Fernsehen trägt besonders große Verantwortung für den demokratischen Diskurs. Öffentlich-rechtliche Anstalten sind in besonderem Maße dazu verpflichtet, außenpolitische Entwicklungen und Entwicklungen im Ausland kompetent, prominent, vielfältig und umfangreich zu recherchieren, zu kontextualisieren, zu präsentieren und zu diskutieren. Journalisten der öffentlich-rechtlichen Medien äußern jedoch Unzufriedenheit über Programmstrukturen, Redaktionsmanagement, inhaltliche Ausrichtungen, Quoten- und Inlandsorientierung sowie Boulevardisierungstendenzen. Für wichtige Auslandsthemen werden beispielsweise deutlich mehr prominente Sendeplätze für umfangreiche und hintergründig recherchierte Dokumentationen gefordert. Die Diskrepanz von potenziell Machbarem und strukturell Möglichem führt bei etlichen Korrespondenten zu erheblicher Frustration.
Ein Lösungsvorschlag: Im Fernsbereich könnten die weltweit stark aufgestellten und oftmals in Parallelstrukturen arbeitenden ARD- und ZDF-Korrespondentennetze in einem gemeinsamen Auslandskanal kooperieren.

Der Autor Lutz Mücke

Nach der Arbeit als Intarsienschneidergeselle absolvierte Lutz Mücke das Abitur über den zweiten Bildungsweg. Anschließend studierte er bis 2003 Journalistik und Afrikanistik an der Universität Leipzig und der Makerere University Kampala/Uganda. 1999 bis 2000 durchlief er ein Tageszeitungsvolontariat. Journalistische Erfahrungen sammelte er im Print-, TV-, Foto- und Agenturbereich. Von 2003 bis 2007 war Mücke Redakteur der Journalismuszeitschrift Message. Parallel dazu arbeitete er am Institut für Praktische Journalismusforschung, Leipzig. Seminare zu Recherchieren, Auslands-, Medien- und EU-Journalismus hielt er am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig und als Lehrbeauftragter an der Staatlichen Universität Minsk/Weißrussland. Seine Dissertation zum Thema Afrikerichterstattung deutscher Leitmedien, aus der einige Passagen dieses Dossiers stammen, erscheint demnächst als Buch.

Mücke ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Journalistik der Universität Leipzig

Ausgewählte Literatur*

- Bastin, Gilles (2004): Die Abrechnung. In: *message* 1/2004, Hamburg, S. 17-19
- Becker, Jörg und Mira Beham (2006): *Operation Balkan: Werbung für Krieg und Tod*. Baden-Baden: Nomos
- Duchscherer, Matthias (2008): Viele wollen die erste Geige spielen. Wie das deutsche Militär Öffentlichkeitsarbeit betreibt. In: Löffelholz, Martin/ Christian F. Trippe/ Andrea C. Hoffmann (Hrsg.): *Kriegs- und Krisenberichterstattung. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK, S. 209-215.
- Fröhlich, Romy/ Helmut Scherer und Bertram Scheufele (2007): *Kriegsberichterstattung in deutschen Qualitätszeitungen. Eine inhaltsanalytische Langzeitstudie zu Framingprozessen*. In: *Publizistik* 1/2007, S. 11-32
- Gammelin, Cerstin (2008): Die Strategen der Wortschlacht. PR im Kaukasus-Konflikt. In: *Süddeutsche Zeitung*, 29.8.2008 (URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/214/308162/text/>)
- Hafez, Kai (2005): *Mythos Globalisierung. Warum die Medien nicht grenzenlos sind*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften
- Hafez, Kai (2002): *Die politische Dimension der Auslandsberichterstattung*. Baden-Baden: Nomos
- Hafez, Kai und Carola Richter (2007): Das Islambild von ARD und ZDF. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 26-27/2007 (URL: http://www.bpb.de/publikationen/BSFo19,1,0, Das_Islambild_von_ARD_und_ZDF.html#art1)
- Hahn, Oliver/ Julia Lönnendonker und Roland Schröder (Hrsg.) (2008): *Deutsche Auslandskorrespondenten: Ein Handbuch*. Konstanz, UVK
- Hannerz, Ulf (2004): *Foreign news. Exploring the world of foreign correspondents*. Chicago: University of Chicago Press
- Huber, Mària (2007): Der große Regulator. In: *message* 1/2007, Hamburg, S. 18-21
- Junghanns, Kathrin und Thomas Hanitzsch (2006): *Deutsche Auslandskorrespondenten im Profi I*. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): *Medien & Kommunikationswissenschaft* 3/2006, S. 412-429
- Kunczik, Michael (1998): „Seiltänzer“ in Krisengebieten - Auslandsberichterstattung im Fernsehen. In: Hermann Fünfgeld: *Von außen besehen. Markenzeichen des Süddeutschen Rundfunks*. Südfunkhefte 25, S. 317-343
- Kamps, Klaus (1998): *Nachrichtengeographie. Themen, Strukturen, Darstellungen: ein Vergleich*. In: Kamps, Klaus & Meckel, Miriam: *Fernsehnachrichten, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag*, S. 275-294
- Lange, Silvia (2002): *Auf verlorenem Posten? Deutschsprachige Auslandskorrespondenten in Lateinamerika. Eine qualitative Kommunikatorstudie zur Arbeitsrealität und Rollenverständnis*. Freie Universität Berlin
- Maier, Michaela/ Georg Ruhrmann und Kathrin Klietsch (2006): *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse 1992-2004*. Düsseldorf
- Morawski, Thomas (2007): „Weltsichten“. *Auslandsberichterstattung in der Kritik*. In: *epd medien* 79/2007, Frankfurt a.M., S. 3-16
- Nitz, Pia (2008): Die Beziehung zwischen Auslandskorrespondenten und Heimatredaktionen. In: Hahn, Oliver/ Julia Lönnendonker, Roland Schröder (Hrsg.) (2008): *Deutsche Auslandskorrespondenten: Ein Handbuch*. Konstanz, UVK, S. 514-525
- Pohr, Adrian (2001): *Indexing im Einsatz. Eine Inhaltsanalyse der Kommentare überregionaler Tageszeitungen in Deutschland zum Afghanistankrieg*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 2-3/2005, S. 261
- Ruhrmann, Georg und Roland Göbbel (2007): *Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland*. Wiesbaden: Netzwerk Recherche
- Ruhrmann, Georg (2005): *Nachrichten zum Fürchten*. In: *message* 1/2005, Hamburg, S. 94-96
- Scherer Helmut /Romy Fröhlich/Bertram Scheufele/ Simone Dammert und Natascha Thomas (2005): *Die Berichterstattung deutscher Qualitätszeitungen zur Sicherheits- und Verteidigungspolitik 1989 bis 2000*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 2-3/2005, S. 277
- Scholl-Latour, Peter (2001): ‚Ein krasser Niedergang‘. In: *epd medien* Nr. 84/2001. Frankfurt a.M., S. 4-12. (URL: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/scholl_latour_interview/scholl_latour_interview.pdf)
- Siemes, Annette (2000): *Auslandskorrespondenten in Polen. Nachbarschaftsvermittler zwischen Rollenverständnis und Arbeitsrealität*. Bochum: Bochumer Universitätsverlag
- The Human Security Report 2005: *War and Peace in the 21st Century*. Oxford, New York: Oxford University Press (URL: <http://www.humansecurityreport.info/index.php?option=content&task=view&id=28&Itemid=63>)
- Weischenberg, Siegfried/ Armin Scholl und Maja Malik (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK

* Das Dossier stützt sich neben angegebenen Quellen auf empirische Daten, Auszüge und Zitate aus der Doktorarbeit des Autors über Afrika-Korrespondenten und Afrika-Berichterstattung deutscher Leitmedien.

medienkodex

PRÄAMBEL

Neue Technologien und zunehmender ökonomischer Druck gefährden den Journalismus. Um seine Qualität und Unabhängigkeit zu sichern, setzt sich das netzwerk recherche für dieses Leitbild ein.

1. JOURNALISTEN* BERICHTEN UNABHÄNGIG, SORGFÄLTIG, UMFASSEND UND WAHRHAFTIG. SIE ACHTEN DIE MENSCHENWÜRDE UND PERSÖNLICHKEITSRECHTE.
2. JOURNALISTEN RECHERCHIEREN, GEWICHTEN UND VERÖFFENTLICHEN NACH DEM GRUNDSATZ „SICHERHEIT VOR SCHNELLIGKEIT“.
3. JOURNALISTEN GARANTIEREN UNEINGESCHRÄNKTEN INFORMANTENSCHUTZ ALS VORAUSSETZUNG FÜR EINE SERIÖSE BERICHTERSTATTUNG.
4. JOURNALISTEN GARANTIEREN HANDWERKLICH SAUBERE UND AUSFÜHRLICHE RECHERCHE ALLER ZUR VERFÜGUNG STEHENDEN QUELLEN.
5. JOURNALISTEN MACHEN KEINE PR.
6. JOURNALISTEN VERZICHTEN AUF JEGLICHE VORTEILSNAHME UND VERGÜNSTIGUNG.
7. JOURNALISTEN UNTERSCHIEDEN ERKENNBAR ZWISCHEN FAKTEN UND MEINUNGEN.
8. JOURNALISTEN VERPFLICHTEN SICH ZUR SORGFÄLTIGEN KONTROLLE IHRER ARBEIT UND, WENN NÖTIG, UMGEHEND ZUR KORREKTUR.
9. JOURNALISTEN ERMÖGLICHEN UND NUTZEN FORTBILDUNG ZUR QUALITÄTSVERBESSERUNG IHRER ARBEIT.
10. JOURNALISTEN ERWARTEN BEI DER UMSETZUNG DIESES LEITBILDES DIE UNTERSTÜTZUNG DER IN DEN MEDIENUNTERNEHMEN VERANTWORTLICHEN. WICHTIGE FUNKTIONEN HABEN DABEI REDAKTIONS- UND BESCHWERDEAUSSCHÜSSE SOWIE OMBUDSSTELLEN UND EINE KRITISCHE MEDIENBERICHTERSTATTUNG.

* ES SIND STETS BEIDE GESCHLECHTER GEMEINT.

www.netzwerkrecherche.de
info@netzwerkrecherche.de

