nestbeschmutzer

nr-Jahreskonferenz — Samstag, 9. Juli 2016

Journalismus heute
An der Grenze

Erneuert
Der Medienkodex feiert seinen zehnten Geburtstag. Ist er nach all den Jahren noch zeitgemäß? Naja. Ein Diskussionsvorschlag. **Seite 3**

Erfolgreich
Der Spiegel stampft seine Regionalausgabe nach wenigen Monaten ein. Bei der Zeit läuft es besser. Warum? **Seite 6**

Tebrik ederiz Can Dündar!

Can Dündar, Chefredakteur der türkischen Zeitung Cumhuriyet, drohen in seiner Heimat knapp sechs Jahre Haft. Sein Vergehen: guter Journalismus. Für seinen Mut erhält er den Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen. ▶ **Seite 5**

Wo ist die Grenze?

Bekämpfen, belehren oder „nur“ berichten – über den schwierigen Umgang mit Populismus und Lügen in der Berichterstattung

Die AfD-Politikerin Beatrix von Storch hat mit ihrem rassistischen Tweet zum EM-Aus der deutschen Fußballer ungewollt die Debatte des Eröffnungspanels der Jahreskonferenz von Netzwerk Recherche angestoßen. Wie sollten die Medien mit Rechtspopulismus umgehen? Sollten Journalisten das Thema eher nüchtern und neutral berichten oder das Publikum belehren und aufklären?

Vorsicht Populismus-Falle!

Dass Rechtspopulismus durch die Medien groß gemacht werde, sei zu viel gesagt, aber Journalismus trage zu den Empörungswellen bei, die der AfD nutzen, sagt rbb-Intendantin Patricia Schlesinger. Journalisten würden hier zu oft in die Falle tappen. „Hier werden Grenzen verschoben und solche Themen salonfähig gemacht. Wir tragen dazu bei, dass es wirklich jeder mitbekommt.“

Verleger Jakob Augstein sagt, dass genau das aber die Aufgabe des Journalismus sei: „Wir sind keine Filter, die sich raussuchen können, worüber berichtet wird. Die AfD hat in manchen Bundesländern 15 Prozent. Es ist unser Job, uns mit diesen Menschen zu beschäftigen, denn sie sind diejenigen, die die Grenzen bereits verschieben.“ Der Umgang mit der AfD sei ein Zeichen, wie die Medien versagt haben, sagt Augstein.

„Wir sind keine Filter, die sich raussuchen können, worüber berichtet wird“

Rassismus sichtbar machen

Durch die ständige Skandalisierung sei es zu einer Diskursverschiebung in den Medien gekommen, sagt Thomas Krüger von der Bundeszentrale für politische Bildung. „Man darf die Strategie dahinter nicht unterschätzen und kann das nicht weglächeln.“ Deswegen müsse man Standpunkte wie den Rassismus von von Storch auch öffentlich sichtbar machen und als solchen entlarven. Der österreichische Journalist Armin Wolf schließt sich dem zwar an, betont aber, man dürfe die AfD nicht bekämpfen. Dies sei Aufgabe der Parteien, nicht des Journalismus. „Unser Job ist es aufzuklären, also kritisch zu betrachten und nicht jede Provokation hervorzuheben.“ Mediale Empörung sei auch meist gar nicht nötig, fügt Medienjournalist Stefan Niggemeier hinzu. „Man muss da dem Publikum vertrauen“, das empöre sich schon selber. Außerdem hätten die Medien ja auch nicht zum ersten Mal mit Populisten und lügenden Politikern zu tun.

Die journalistische Debatte über das Spannungsfeld zwischen Haltung und Neutralität zeigte ihre Bedeutung auf dem gestrigen Eröffnungspanel. Sie wird uns aber auch unabhängig von der AfD weiterhin begleiten. Man werfe nur einen Blick über den Atlantik.

Text: Irem Cati

Foto: Raphael Hünerfauth

Gratwanderung

Die Berichterstattung über Flüchtlinge balanciert zwischen Emotionen und Klischees, Nähe und Distanz. Worauf Journalisten deshalb achten (müssen)

Aufgezeichnet von Julia Freistedt und Kristina Egerer

„Wir dürfen keine Klischees und Vorurteile bedienen, aber auch nicht mit rosaroter Brille berichten. Es gab im vergangenen Jahr eher die Tendenz, positiv zu berichten. Gleichzeitig wurden Probleme ausgeblendet. Nach Köln ist es tendenziell umgekehrt. Die Herausforderung ist nun, die Mitte zu finden und über Vorfälle so zu berichten, wie man es sonst auch tun würde.“

Sven Kummereincke, Hamburger Abendblatt

„Das Fernsehen braucht emotionale Geschichten. Dafür müssen wir Nähe zu den Leuten aufbauen, dürfen aber nicht zu emotional agieren. Wenn wir mit der Kamera in eine Flüchtlingsunterkunft kommen, hoffen die Menschen, dass wir ihnen helfen. Da müssen wir Distanz wahren und bereiten Drehtermine deshalb mit Sozialarbeitern und Übersetzern vor. Das ist jeden Tag eine Gratwanderung.“

Andrea Luksch, NDR

„Wenn ein Journalist seinen Beruf ernst nimmt, stellt er so viel Öffentlichkeit her wie möglich. Und er berichtet während der Flüchtlingswelle so umfassend, zutreffend, fair und unerschrocken über die Welt, wie sie ist – und nicht, wie sie sein sollte. Journalisten sind keine Pädagogen, sie sollen nicht die deutsche Gesellschaft erziehen.“

Horst Pöttker, Medienforscher

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

Weitere Informationen zur Konferenz, aktuelle Berichte und Fotos finden Sie unter **nrch.de/nr16**

@nrecherche
#nr16

Viele Wege zum Ziel

Nicht jede Redaktion hat Datenexperten in ihren Reihen. Trotzdem können auch dort datenjournalistische Projekte angegangen werden

Enthüllungen wie die Panama Papers wären ohne internationale Kooperationen im Datenjournalismus nicht möglich. Doch wer glaubt, es brauche immer große Teams und viele Ressourcen, um mit Daten Geschichten zu machen, der irrt. Guter Datenjournalismus benötigt laut Julian Ausserhofer vom Grazer Institut für Journalismus drei Zutaten: Journalisten, Programmierer und Datenexperten. Diese Expertengruppen können ganz unterschiedlich zusammengesetzt sein.

Experten-Teams

„Richtig originelle Geschichten, die so noch keiner erzählt hat, sind nur durch Zusammenarbeit möglich", meint Datenjournalist Marco Maas. Anstatt sich das technische Fachwissen selbst anzueignen, können Journalisten redaktionsintern Teams mit Programmierern und Datenexperten bilden. „Damit die Arbeit im Team funktioniert, muss eine gemeinsame Sprache gefunden werden", fand Ausserhofer im Zuge seiner Forschung heraus. Dass dies für alle Beteiligten oft ungewöhnlich ist, stellte auch der australische öffentliche Rundfunk (ABC) fest: „Mit unserem ersten datenjournalistischen Projekt kamen viele Menschen in den Raum, die sich typischerweise nicht in der Redaktion treffen", schreibt ABC-Journalistin Wendy Carlisle im „Data Journalism Handbook".

Helpdesk für die Journalisten

Um die ganze Redaktion ins datenjournalistische Boot zu holen, habe sich der „journalistische Helpdesk" bewährt, erklärt Ausserhofer das zweite Modell. Der Helpdesk, besetzt von Datenjournalisten und Informatikern, ist für die ganze Redaktion da: Hier können sich Journalisten die technischen und methodischen Kenntnisse für ihre Geschichten holen und sie datenjournalistisch umsetzen. Eine solche Umstrukturierung hat zum Beispiel beim Guardian stattgefunden. Das Team hinter dem „Guardian Data Blog" saß früher getrennt von der Redaktion in einem anderen Stockwerk – seit den Guardian-Veröffentlichungen zu „WikiLeaks" ist die Bedeutung des Teams gestiegen. Seither ist es direkt neben dem Newsdesk angesiedelt.

Off-Site-Datenjournalismus

Die Agentur OpenDataCity ist ein Vorreiter des dritten datenjournalistischen Typus: „Outsourcing meets Journalism". Das Team besteht aus sieben Programmierern, zwei Journalisten und zwei Grafikern. Sie kommen zum Einsatz, wenn dem Kunden die Fachkenntnis fehlt. „Drei Viertel der Kollegen bei meinen Trainings können eine Tabelle aufmachen, aber die können sie schon nicht umsortieren", berichtet Agenturchef Maas. Aus diesen „unglaublichen Defiziten" sei die Nische der Agentur entstanden. Allerdings könne auf die fachliche, journalistische Expertise der Kunden nicht verzichtet werden: „Die Fragen, die ich als Datenjournalist ohne Fachkenntnisse stellen kann, sind relativ trivial, da ich im Normalfall nicht in der Thematik drin bin."

Text: Lydia Pirklbauer, Viktor Marinov und Max Handwerk

Editorial

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

herzlich willkommen auf der Jahrestagung von Netzwerk Recherche! Einmal im Jahr machen wir reinen Tisch: Was war herausragend in letzter Zeit, was lief schlecht und was können wir daraus lernen?

Es ist gut, wenn wir uns und unsere Arbeit in Frage stellen. Es ist nicht gut, wenn wir glauben, immer alles besser zu wissen.

Journalisten meinen zu häufig, es besser zu wissen – als all diejenigen, über die wir berichten. Allzu gerne teilen wir aus. In diesem Jahr war es umgekehrt: wir mussten viel einstecken. Und so manchen von uns hat das empört. Andere hat es hingegen gefreut: Die Lügenpresse-Rufe waren eine Einladung, uns mit uns selbst zu beschäftigen. Es ist nicht verkehrt, das zu tun. Es ist nur verkehrt, wenn wir dabei zu sehr im eigenen Saft schmoren und in der Selbstbeschau verharren.

Beim Netzwerk Recherche kommen alle zusammen, der Nachwuchs, die „großen" Namen, Konkurrenten und Teampartner, sogar die, über die wir berichten. Ihnen zuzuhören, ist Pflicht! Es schützt uns vor Arroganz. Sie ist der Feind des guten Journalisten. Die harte Währung, an der wir gemessen werden, bleibt unsere Arbeit. Also, nutzen wir diese Konferenz! Der nestbeschmutzer ist ein Anfang – in ihm halten uns junge JournalistInnen der Uni Hamburg den Spiegel vor.

Eine gute Lektüre wünscht
Ihre

Julia Stein, Vorsitzende des netzwerk recherche

ANZEIGE

Botox für den Kodex

Der Medienkodex hat in all den Jahren nichts an Bedeutung eingebüßt. Wir haben dennoch ein Facelift gewagt. Darüber diskutieren die nr-Vorsitzende Julia Stein, Journalistik-Professor Volker Lilienthal, Gewerkschafterin Karin Wenk sowie die Journalisten Carolin Neumann und Mathis Neuburger. Auch Ihre Meinung ist gefragt!

15:45 – K7
Journalisten machen keine PR
10 Jahre Medienkodex
Volker Lilienthal, Daniela Friedrich, Klaus Kocks, Tom Schimmeck, Julia Stein

Mathis Neuburger @mathisneuburger
In der Realität geht es häufig eher um Schnelligkeit vor Sicherheit. Da wird oft voneinander abgeschrieben, bis sich Meldungen verselbstständigen. Wichtig ist, nachzurecherchieren und, wenn dies nicht gemacht wird, die Quellen zu kennzeichnen.

Volker Lilienthal @LilienthalV
Der einzelne Journalist darf von seiner Verantwortung nicht entbunden werden. Medienunternehmen genauso wenig. Aber auch das #Publikum trägt eine Mitverantwortung. Es sollte der journalistischen Arbeit Wertschätzung entgegenbringen.

Julia Stein @Jul_Stein
Hier haben Journalisten viel nachzuholen. Eine Anpassung an neue Anforderungen, die uns die #Digitalisierung vorgibt, ist unbedingt nötig. #nrkodex

Carolin Neumann @CarolinN
Die Aufklärung der #Informanten passiert bisher kaum. Daher ist dieser Punkt besonders wichtig.

medienkodex 2.0

Diskussionsvorschlag

Wie zeitgemäß ist der nr-Medienkodex heute noch? Was denken Sie? Diskutieren Sie mit: per E-Mail an redaktion@message-online.com oder bei Twitter unter #nrkodex

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'. MEDIENUNTERNEHMEN MÜSSEN SICHERSTELLEN, DASS JOURNALISTEN DIESEN GRUNDSATZ EINHALTEN KÖNNEN.
3. JOURNALISTEN SORGEN FÜR INFORMANTENSCHUTZ UND KLÄREN DEN INFORMANTEN DARÜBER AUF, WELCHE RISIKEN FÜR IHN DENNOCH BEI DER WEITERGABE VON INFORMATIONEN BESTEHEN. MEDIENUNTERNEHMEN STELLEN HIERFÜR NÖTIGE WERKZEUGE (Z.B. VERSCHLÜSSLUNG VON E-MAILS) ZUR VERFÜGUNG.
4. JOURNALISTEN GARANTIEREN HANDWERKLICH SAUBERE UND AUSFÜHRLICHE RECHERCHE ALLER ZUR VERFÜGUNG STEHENDEN QUELLEN. SIE MACHEN IHRE RECHERCHE FÜR DAS PUBLIKUM TRANSPARENT.
5. JOURNALISTEN VERMEIDEN ES, PR ZU MACHEN. WENN IHNEN DAS NICHT MÖGLICH IST, KENNZEICHNEN SIE DIESE DEUTLICH. MEDIENUNTERNEHMEN STELLEN SICHER, DASS DIESE KENNZEICHNUNG ERFOLGT.
6. JOURNALISTEN VERMEIDEN JEGLICHE VORTEILSNAHME UND VERGÜNSTIGUNG. GEGEBENENFALLS KENNZEICHNEN SIE DIESE KLAR. MEDIENUNTERNEHMEN STELLEN ETATS SICHER, SO DASS FREIE WIE FESTANGESTELLTE JOURNALISTEN VERGÜNSTIGUNGEN NICHT ANNEHMEN MÜSSEN.
7. JOURNALISTEN UNTERSCHEIDEN ERKENNBAR ZWISCHEN FAKTEN UND MEINUNG. NACHRICHTEN WERDEN NICHT NACH PERSÖNLICHER ODER REDAKTIONELLER HALTUNG AUSGEWÄHLT.
8. JOURNALISTEN VERPFLICHTEN SICH ZUR SORGFÄLTIGEN KONTROLLE IHRER ARBEIT. SIE SETZEN HIERBEI AUF INTERNE KONTROLLMECHANISMEN, WIE Z.B. DAS VIER-AUGEN-PRINZIP UND REDIGATUR.
9. JOURNALISTEN NUTZEN WEITERBILDUNGSANGEBOTE ZUR QUALITÄTSVERBESSERUNG IHRER ARBEIT. DAZU GEHÖREN KENNTNISSE ÜBER DIE BESONDERHEITEN DIGITALER MEDIEN UND KOMMUNIKATION IM NETZ. MEDIENUNTERNEHMEN BIETEN FORTBILDUNGEN FÜR FREIE UND FESTANGESTELLTE JOURNALISTEN KOSTENLOS AN.
10. JOURNALISTEN GEHEN SELBSTKRITISCH MIT FEHLERN UM UND STELLEN DIESE TRANSPARENT RICHTIG.

Carolin Neumann @CarolinN
Bislang gibt es Grauzonen in der Kennzeichnungspflicht. Daher ist es umso wichtiger, Vergünstigungen transparent zu machen.

Karin Wenk @karinw1957
Journalisten sollten komplett auf #Vorteilsnahmen und #Vergünstigungen verzichten.

Mathis Neuburger @mathisneuburger
Nur wenige Unternehmen kennzeichnen in Reiseberichten die Unterstützung durch Firmen und PR-Agenturen. Auch die exklusive Mitnahme von Journalisten in Regierungsmaschinen oder bei der #Bundeswehr wird nur selten gekennzeichnet, ist aber auch eine Form der Vorteilsgewährung gegenüber (unliebsamen) Medienvertretern, die nicht mitdürfen.

Volker Lilienthal @LilienthalV
Wichtiger denn je! Meinung und Informationen sollten nicht vermischt werden. #nrkodex

Mathis Neuburger @mathisneuburger
Natürlich werden Nachrichten nach persönlicher oder redaktioneller Haltung ausgewählt. Was für den einen ein Riesending ist, findet ein anderer irrelevant. Zudem wird die #Nachrichtenrelevanz zunehmend von #Algorithmen und Social-Media-Trending bestimmt.

Julia Stein @Jul_Stein
#PR ist eigentlich das Gegenteil von #Journalismus. PR versucht den Journalisten mit Nachrichten zu verführen, die eigentlich keine sind. Kein Journalist ist gezwungen PR zu machen.

Volker Lilienthal @LilienthalV
Freie Journalisten, die PR für eine wirtschaftliche Notwendigkeit halten, müssen sich den #Rollenkonflikt ganz deutlich bewusst machen. #nrkodex

Carolin Neumann @CarolinN
Wenn mir jemand sagt, dass freie Journalisten keine PR oder andere Jobs machen müssen, um ihren Lebensunterhalt zu sichern, kann ich nur sagen: Das ist totaler #Bullshit.

Karin Wenk @karinw1957
Journalisten ein PR-Verbot zu diktieren geht schon seit 20 Jahren an der Realität von freien Journalisten vorbei. Doch wenn Journalisten PR machen, müssen sie diese ausschließlich abseits ihrer journalistischen Themen anlegen.

Mathis Neuburger @mathisneuburger
Ist meist noch üblich, aufgrund von Sparzwängen aber gerade bei Online-Publikationen nicht mehr gewährleistet.

Julia Stein @Jul_Stein
Journalisten dürfen auch #Fehler machen, sie gehören sogar dazu. Entscheidend ist der Umgang damit.

Mathis Neuburger @mathisneuburger
Heutzutage ist das immer wichtiger und wird im Übrigen von Lesern und Nutzern honoriert. Gravierende Fehler oder Recherchemängel lassen sich kaum noch kaschieren.

Karin Wenk @karinw1957
In Punkto #Weiterbildung sind freie Journalisten doppelt bestraft. Sie müssen die Kosten dafür selber übernehmen und können in der Zeit während der Weiterbildung zudem kein Geld verdienen. #nrkodex

von Daniela Friedrich und Wiebke Dördrechter

Pressefreiheit in Gefahr – Reporter ohne Grenzen hat Deutschland in der Rangliste zur Pressefreiheit herabgestuft. Im Vergleich zu anderen Staaten sind die Ursachen hierzulande jedoch Luxusprobleme, wie ein Blick ins Nachbarland Polen und an die EU-Außengrenze in die Türkei zeigt

Polnischer Abgang der Pressefreiheit?

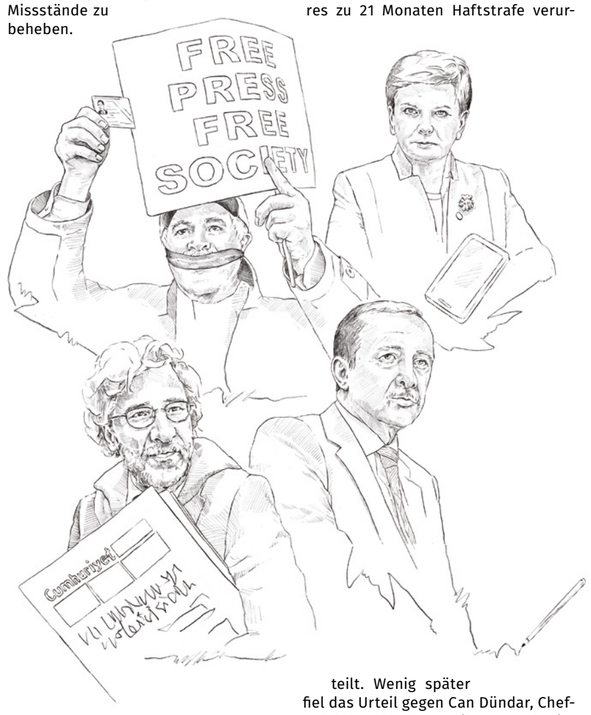
Seit November vergangenen Jahres regiert die Partei für Recht und Gerechtigkeit („PiS“) mit absoluter Mehrheit in Polen. Zur Jahreswende hat die nationalkonservative Regierung unter Ministerpräsidentin Beata Szydło ein neues Mediengesetz erlassen, das Einfluss auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nimmt. Was bedeutet diese Entwicklung für den polnischen Journalismus?

Was genau steht im neuen Mediengesetz?
Das „Kleine Mediengesetz“ ermächtigt den Minister für Staatsvermögen, Jacek Kurski, die Intendanten der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender zu bestimmen. Außerdem können die Intendanten nun jederzeit und ohne Begründung entlassen werden. Im Juli soll ein „Großes Mediengesetz“ in Kraft treten, das den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu einer staatlichen Institution erklärt und den Einfluss der Politik weiter ausbaut. Auch das polnische Verfassungsgericht wird von der Regierung Schritt für Schritt entmachtet. Es ist nicht in der Lage, seiner eigentlichen Aufgabe nachzugehen und neue Gesetze zu prüfen. Florian Hassel, Korrespondent der Süddeutschen Zeitung in Warschau, nennt das Vorgehen der PiS „verfassungswidrig“.

Welche Folgen hat das Gesetz für die Berichterstattung?
Anfang Januar wurden die Intendanten der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender und 120 Redakteure ausgetauscht. „Mit dem neuen Mediengesetz ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk zum Staatsfunk geworden“, sagt Bartosz Dudek, Chefredakteur der polnischen Redaktion der Deutschen Welle. Die Berichterstattung falle durchweg zugunsten der Regierungspartei aus. Neben der Opposition gerieten auch deutsche Politiker und Journalisten immer stärker in die Kritik der öffentlich-rechtlichen Nachrichten. Dort heißt es, Deutschland sei nicht berechtigt, über die Situation Polens zu urteilen.

Übt die Regierung auch Einfluss auf private Medien aus?
Sowohl das „Kleine“ als auch das „Große Mediengesetz“ betreffen nicht explizit die privaten Medien. Dennoch findet die Regierung Mittel und Wege, auch deren Berichterstattung zu beeinflussen. Die PiS hat staatlichen Unternehmen verboten, Werbung in regierungskritischen Medien zu schalten. Auf diese Weise versucht die Partei, den privaten Medien die ökonomische Grundlage zu entziehen.

Kann die Europäische Union gegen die Reformen vorgehen?
Als Reaktion auf die Entmachtung des polnischen Verfassungsgerichtes hat die Europäische Kommission zum Jahresbeginn den EU-Rechtsstaatsmechanismus eingeleitet. Damit wird die polnische Regierung aufgefordert, die verfassungswidrigen Missstände zu beheben.



Anderenfalls drohen Polen im Extremfall Sanktionen wie der Verlust des Stimmrechts im Europäischen Rat oder die Kürzungen von EU-Geldern. Dazu müssten allerdings alle anderen EU-Mitgliedsstaaten einstimmig einen Verstoß gegen die EU-Grundwerte feststellen. Die nationalkonservative Regierung Ungarns hat jedoch bereits deutlich gemacht, dass sie Sanktionen gegen Polen nicht unterstützen werde.

Text: Christin Apenbrink und Kristina Regentrop

„Mit Recht hat das nichts zu tun“

Bei der Aufnahme von Flüchtlingen auf dem Weg in die EU spielt die Türkei eine maßgebliche Rolle. Doch im Inland werden kritische Köpfe – vor allem Journalisten – selbst zu Verfolgten. Der Grund: die Allmachtsfantasien Recep Tayyip Erdoğans.

Prominente Beispiele verhafteter Journalisten sind schnell gefunden: Barış İnce, ehemaliger Chefredakteur der Zeitung Birgün, wurde Anfang des Jahres zu 21 Monaten Haftstrafe verurteilt. Wenig später fiel das Urteil gegen Can Dündar, Chefredakteur der Tageszeitung Cumhuriyet (siehe auch Seite 5): fünf Jahre und zehn Monate. Auf seinen Kollegen Erdem Gül warten fünf Jahre Haft. Die Journalisten müssen ihre Haftstrafe bis zum Beginn ihres Berufungsverfahrens nicht antreten. Bis zur Verfahrenseröffnung kann es bis zu einem Jahr dauern.
İnce, Gül und Dündar sind nur die prominentesten Namen aus den Prozessakten. Seit dem Amtsantritt von Präsident Erdoğan im August 2014 wurden nach Angaben des türkischen Justizministeriums mehr als 1800 Strafverfahren wegen Präsidentenbeleidigung eröffnet. Dieses „Vergehen“ wurde auch İnce zum Verhängnis. Dündar und Gül haben sich laut Urteilsbegründung des Geheimnisverrats schuldig gemacht. Angesichts der Vielzahl der Strafverfahren liegt der Verdacht nahe, dass die türkische Regierung Klagen als Mittel zur Repression unliebsamer Kritiker einsetzt. Dabei mangelt es türkischen Journalisten eigentlich nicht an gesetzlichem Schutz. Auf dem Papier ähnelt die Verfassung der Türkei nämlich dem deutschen Grundgesetz.
Die 1982 nach einem Militärputsch erlassene Verfassung enthält Regelungen für eine unabhängige Justiz sowie Freiheitsrechte nach deutschem Modell. „Die Presse ist frei, Zensur findet nicht statt“, heißt es etwa in Artikel 28. Zudem ist es Aufgabe des Staates, die Presse- und Informationsfreiheit zu gewährleisten. So schützt Artikel 29 das Recht auf Publikation. Darin wird festgehalten, dass das Gesetz „keine politischen, wirtschaftlichen, finanziellen und technischen Bedingungen setzen [darf], welche die freie Veröffentlichung von Nachrichten, Meinungen und Ansichten behindern oder erschweren“.
Wie aber kann es sein, dass diese Rechte in der juristischen Praxis offenbar massenhaft ausgehebelt werden? Nach Ansicht von Christian Rumpf, Honorarprofessor für türkisches Recht an der Universität Bamberg, handelt Präsident Erdoğan über seine Kompetenzen hinaus. Die Verfassung schütze die Freiheitsrechte angemessen. „Das Hauptproblem ist derzeit die Einflussnahme des Präsidenten, der eigentlich gar nicht so viele Kompetenzen hat“, sagt Rumpf, der unter anderem den Bundestag und das EU-Parlament in Türkeifragen berät. Über Seilschaften und hörige Politiker, Richter und Beamte nehme Erdoğan Einfluss auf Verwaltung und Justiz. Das habe mit Recht nichts zu tun und lasse sich auch nicht mit rechtlichen Mitteln bekämpfen.
„Auch wenn wir in Deutschland eine andere Auffassung von Demokratie haben, letztlich hat das gegenwärtige Regime eine starke Basis“, sagt Rumpf. Bei den Parlamentswahlen im vergangenen November erlangte Erdoğans AKP die absolute Mehrheit der Parlamentssitze. Aber auch ein mit besten Gesetzen ausgestatteter demokratischer Rechtsstaat – wie die Türkei – sei hilflos gegen machtbesessene Politiker, die die Institutionen zu eigenen Zwecken missbrauchten, so Rumpf.

Text: Aline Braun und Irem Cati

Illustration: Isa Lange nach Fotos von Omer Kuscu, Bulent Kilic/AFP, Adam Berry/Getty Images

Tebrik ederiz Can Dündar!

Can Dündar drohen in der Türkei knapp sechs Jahre Haft. Sein Vergehen: guter Journalismus. Für seinen Mut erhält er den Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen

Preisträger Dündar (r.), über den Laudator Schulz sagt, er sei „ein Held“.

„Can Dündar ist ein mutiger Mann. Ein Mann, der für seine Überzeugung steht und einen dramatisch hohen Preis zahlt.“ Mit diesen Worten hat EU-Parlamentspräsident Martin Schulz den türkischen Journalisten und diesjährigen Leuchtturm-Preisträger, Can Dündar, gewürdigt. Er nannte ihn einen Helden. In seiner Heimat droht dem Chefredakteur der Cumhuriyet wegen seiner kritischen Berichterstattung eine lange Gefängnisstrafe (siehe Seite 4).
Der 1961 in Ankara geborene Dündar weiß um die Folgen einer kritischen Haltung gegenüber der türkischen Staatsführung. Seinen Job als Kolumnist bei der Zeitung Milliyet verlor er, nachdem er kritisch über die Gezi-Proteste in Istanbul berichtet hatte. In der Folge wechselte er zur Cumhuriyet, die als eine der letzten unabhängigen Zeitungen des Landes gilt, und übernahm Anfang 2015 den Posten des Chefredakteurs.
Im Jahr zuvor hatte Dündar gemeinsam mit Hauptstadtkorrespondent Erdem Gül Waffenlieferungen des türkischen Geheimdienstes an Islamisten im syrischen Bürgerkrieg publik gemacht. Dafür wurden der promovierte Politikwissenschaftler Dündar und sein Kollege Gül vom türkischen Staatspräsidenten Erdogan angezeigt. Ihrer Verhaftung im November vergangenen Jahres folgte im Mai die Verurteilung. Dündar drohen wegen des Verrats von Staatsgeheimnissen fünf Jahre und zehn Monate Haft, Gül fünf Jahre. Weil die Urteile noch nicht rechtskräftig sind, konnte Dündar den Preis stellvertretend für die gesamte Redaktion seiner Zeitung persönlich entgegennehmen.
Sichtlich gerührt bedankte sich Dündar nicht nur für den Preis, sondern auch für die Solidarität mit den türkischen Kollegen: „This is the most exciting, most important and most meaningful day of my life“, sagte er. Trotz seiner Freude über den Preis vergaß er nicht, an die 35 türkischen Journalisten zu erinnern, die derzeit im Gefängnis sitzen. Seinen Optimismus hat Dündar bei all dem nicht verloren: „Telling the truth brings you to prison. But it also brings you to Hamburg.“

Text: red

14:00 – K1
Verschlossene Auster 2016
Preisverleihung für den Informationsblockierer des Jahres

LEUCHTTURM

Seit 2002 vergibt netzwerk recherche den Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen. Er zeichnet außergewöhnliche Recherchen aus, die für den öffentlichen Diskurs von großer Bedeutung sind. Ausgezeichnet werden besonders Beiträge, die sich mit bislang unbeachteten Themen befassen.

Preisträger der vergangenen Jahre:

2015: Ulrich Chaussy (BR)

2014: Bastian Obermayer und Uwe Ritzer (Süddeutsche Zeitung)

2013: Michael Obert und Moises Saman; Sonderpreis an Jochen Wagner

2012: René Wappler (Spremberger Rundschau) und Wolfgang Kaes (Bonner General-Anzeiger)

2011: Frankfurter Allgemeine Zeitung / Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung

2010: Dr. Heiner Geißler, Dr. Andreas Zielcke (Süddeutsche Zeitung) und Arno Luik (stern)

2009: Reporterpool des NDR

2008: Peter Merseburger

2007: Andrea Röpke, Anton Maegerle und Thomas Kuban

2006: Hajo Seppelt und das Team der Radiosendung „Hintergrund Politik“

2005: Ingolf Gritschneder und Georg Wellmann; Sonderpreis für Bildblog.de

„Man muss sich zweimal überlegen, was man sagt“

Selbst türkische Journalisten in Deutschland spüren den langen Arm Ankaras. Aus Angst vor Konsequenzen zensieren sie sich selbst. Ein Gespräch mit Mehmet Canbolat

Ist es türkischen Journalisten möglich, regierungskritisch zu berichten?
Seit der Gründung der Türkischen Republik 1923 wurde auf die Presse mal mehr, mal weniger Druck ausgeübt. Allerdings wurden die türkischen Medien noch nie so stark unterdrückt wie im letzten Jahrzehnt.

Wie äußert sich das?
Die Hauptaufgabe von Journalisten ist es, Kritik an der Regierung üben, Fehler aufzudecken und die Bevölkerung aufzuklären. Allerdings ist es türkischen Journalisten in den letzten Jahren unmöglich geworden, diesen Verpflichtungen nachzukommen. Die Veröffentlichung regierungskritischer Texte kann dazu führen, dass am nächsten Morgen das Finanzamt oder Strafverfolgungsbehörden vor der Tür stehen.

Findet Zensur statt?
Natürlich. Allerdings handelt es sich hierbei um eine indirekte Zensur. Selbst wenn Journalisten regierungskritisch berichten möchten, befürchten sie, dass ihre Chefredakteure aus Angst vor der Regierung einer Veröffentlichung im Weg stehen werden. Damit findet Selbstzensur statt.

Was hat sich konkret in Ihrem Berufsalltag verändert?
Man muss sich mittlerweile mindestens zweimal überlegen, was man sagt oder schreibt.

Haben Sie selbst schon Informationen aus Angst zurückgehalten?
Wir in Deutschland haben es leichter als unsere Kollegen in der Türkei. Aber

ja, auch wir haben nichtveröffentlichtes Material. Wir möchten diese Informationen auch nicht veröffentlichen, weil wir keine Schwierigkeiten mit der Regierung bekommen wollen.

Wie viel Vertrauen haben Sie angesichts der vielen Prozesse gegen Journalisten in die türkische Justiz?
Die türkische Justiz und die Gerichte handeln selbstverständlich im Rahmen der Gesetze und der Verfassung. Aber Richter und Staatsanwälte vergessen heutzutage oft den geleisteten Eid und urteilen unfair, um sich nicht selbst zu schaden. Das führt zu einem Vertrauensverlust in die Gerichte.

Wie sehen Sie die Zukunft des Journalismus in der Türkei?
Ich sehe der Zukunft des Journalismus nicht pessimistisch entgegen. Wenn wir das mit unserem Wissen und unserer Erfahrung nicht schaffen, dann Schande über uns!

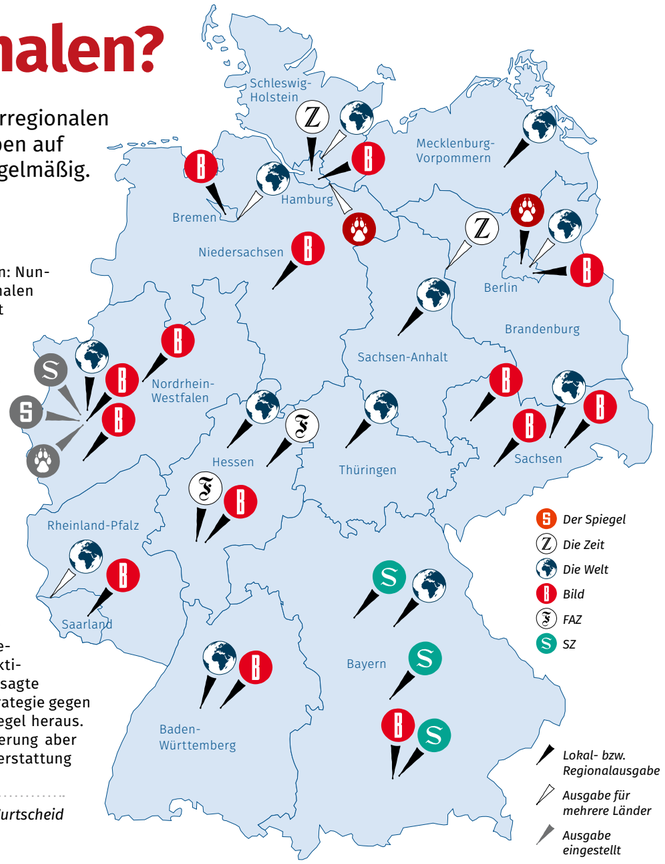
Die Fragen stellten Irem Cati und Aline Braun

*Der Journalist **Mehmet Canbolat** lebt seit knapp 30 Jahren in Deutschland. Zunächst arbeitete er für türkische Zeitungen. 1993 gründete er die türkischsprachige Zeitung Toplum („Gesellschaft“).*

Foto oben: Raphael Hünerfauth, Foto unten: Hessen Toplum Zeitung

Rettung im Regionalen?

In Zeiten darbender Lokalzeitungen drängen die überregionalen Blätter immer wieder mit Regional- und Lokalausgaben auf den Markt. Tief im Westen scheitern die Versuche regelmäßig. In Hamburg hingegen läuft's



Die Zeit: Hamburg auf dem Vormarsch

Es ist ein beachtlicher Erfolg, den Die Zeit in Hamburg verzeichnen kann: Nunmehr im dritten Jahr liefert die Wochenzeitung zusätzlich zu der normalen Ausgabe einen achtseitigen Hamburg-Teil. Zum Regionalangebot gehört neben dem gedruckten Papier auch der tägliche Newsletter „Elbvertiefung". Seit Einführung der Stadt-Seiten ist die Verkaufsauflage in der Metropolregion von 33.000 auf 40.000 Exemplare gestiegen. Was ist der Grund für einen derartigen Erfolg? „Unser Zugang bleibt der einer Wochenzeitung: tiefe Recherche, Originalität, sprachliche Qualität", sagt Zeit-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo. Sieht so das Erfolgsrezept aus? Fest steht: Je tiefer die Recherchen, desto tiefer der Griff in die Tasche. Für den Hamburg-Teil der Zeit steht eine achtköpfige Redaktionsmannschaft zur Verfügung. Das kostet. Offensichtlich hat sich diese Investition aber gelohnt.

Der Spiegel packt in NRW die Koffer

Einen Testflug mit unsanfter Landung hat der Spiegel mit seiner Regionaloffensive in Nordrhein-Westfalen hingelegt. Anfang des Jahres bekamen die Leserinnen und Leser in NRW eine achtseitige Regionalbeilage für Rhein und Ruhr zu ihrer Spiegel-Ausgabe. Nach nur drei Monaten war damit wieder Schluss, für einen permanenten NRW-Teil hat es nicht gereicht. Die Auflage sei nicht in dem Umfang gestiegen, dass es den redaktionellen und drucktechnischen Aufwand dauerhaft rechtfertigen könne, sagte eine Sprecherin. Die Regionaloffensive stellte sich nicht als hilfreiche Strategie gegen sinkende Einnahmen von Anzeigenkunden und Leserschwund beim Spiegel heraus. Ganz aufgegeben hat das Nachrichtenmagazin das Thema Regionalisierung aber noch nicht: Man wolle weiter über alternative Formen regionaler Berichterstattung beraten und mit ihnen experimentieren.

Text: Annika Großkrüger und Sonja Wurtscheid

Was bewegt die Stadt heute?

Wie Social Media die Themenfindung im Lokalen erleichtert

Millionen Quellen aus sozialen Medien in Echtzeit analysieren: So lautet die Zukunftsvision der Rheinischen Post. Die Düsseldorfer Lokalzeitung befindet sich in der Aufbauphase eines Social Media Listening Centers. Es werden Suchkriterien definiert, mit denen das Netz nach relevanten Themen durchforstet wird. Sieht so die Zukunft der Themenfindung im Lokalen aus? Ein Blick in Hamburger Redaktionen.

„Habt ihr das Youtube-Video der Hamburger Sängerin in der S-Bahn gesehen? Das hat so viele Likes – das müssen wir auf jeden Fall heute bringen", sagt Tim Niemeyer und blickt in die Redaktionsrunde der Hamburg1-News. Es ist Mittwochmorgen 10 Uhr, die Redaktionskonferenz des lokalen TV-Senders hat gerade begonnen. Das Social Web als Stimmungsbarometer und Themengeber – für News-Chef Niemeyer „mittlerweile unerlässlich".

Überschätzte Agenturen

Social Media erleichtert die Orientierung am Zuschauer oder Leser. Dies spiegelt sich im Lokaljournalismus auch in der Themenfindung wieder: „Online ist ein guter Indikator, was funktioniert und was nicht, gerade bei Facebook: Wo sind Meinungen da, worüber streiten die Leute", sagt Niemeyer. Facebook-Profile von Politikern, Twitter-Accounts von lokalen Unternehmen und Youtube-Kanäle von aufstrebenden Lokalbands: Die Möglichkeit, Informationen aus erster Hand zu erhalten, macht Social Media für manchen Lokaljournalisten sogar interessanter als Agenturmeldungen oder die Berichterstattung der Konkurrenz. „Nachrichtenagenturen werden völlig überschätzt", sagt Sascha Pforten, Redaktionsleiter von Sat1-Regional Hamburg. „Zwar hat die dpa im überregionalen Bereich ihre Berechtigung, aber im lokalen Bereich kannst du mit Social Media komplett darauf verzichten." Die Agentur sei im Vergleich zu Facebook zu langsam. Darüber hinaus kann das Publikum per Social Media unkompliziert Kontakt zur Redaktion aufnehmen und beispielsweise eigene Themen vorschlagen. Allerdings haben die User oft ganz eigene Vorstellungen davon, welche Themen interessant sind. Dabei dürfe bei der Themenauswahl jedoch vor allem die Frage nach der Relevanz für die Zielgruppe nicht aus den Augen verloren werden, so Pforten.

„Auf Informationen aus dem Social Web können wir uns nicht verlassen."

Es fehlen Mitarbeiter und Zeit

Einen anderen Aspekt spricht Birgit Schanzen vom NDR Hamburg Journal an: „Auf Informationen aus dem Social Web können wir uns nicht verlassen. Alles muss gegenrecherchiert werden." Diese Einstellung teilt Annika Demgen, Chefredakteurin des Lokalblogs Eimsbütteler Nachrichten. Selbst wenn großes Interesse von Seiten des Publikums vermutet werden kann, müssen vor allem die kleinen Redaktionen den dafür nötigen personellen und zeitlichen Aufwand abwägen. „Uns fehlen einfach oft Mitarbeiter und die Zeit", sagt Demgen. Auch deshalb ist für sie ein aufwändiges Social Media Monitoring vorerst keine Option.

Text: Louisa Grewe und Johanna Mayerhofer

Ausgewählte Veranstaltungen

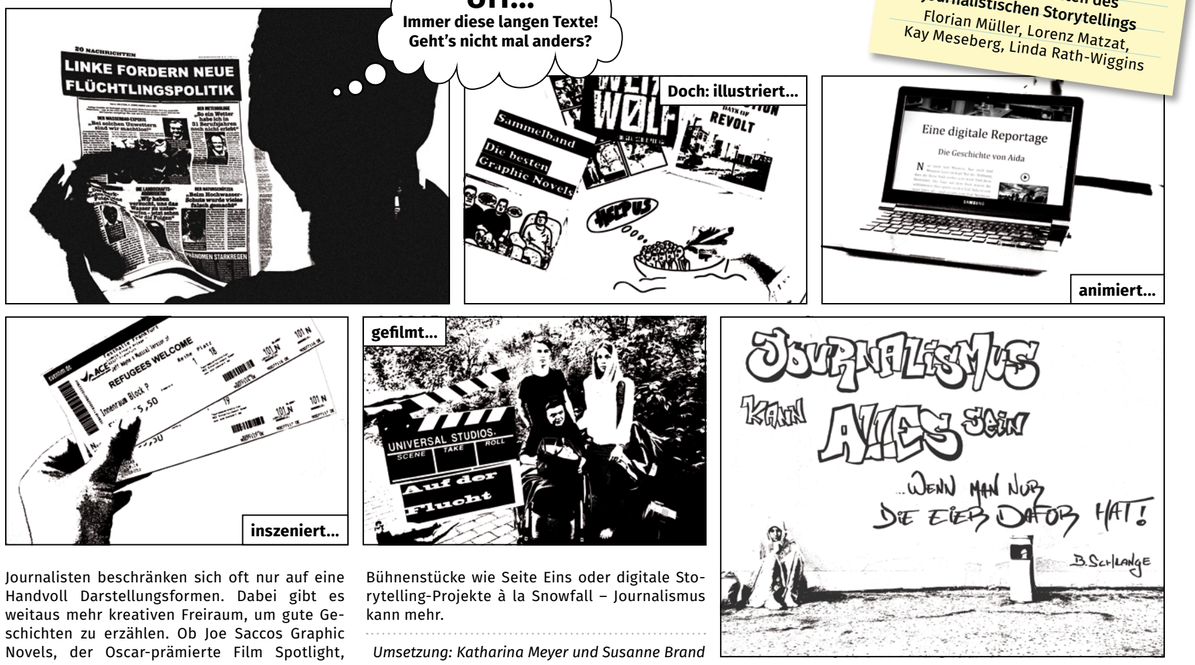
15:45 – K1
Lokaljournalismus heute
Zukunft oder schon Vergangenheit? Zur Situation der Lokalzeitungen
Anna Marohn, Markus Grill, Dirk Lübke, Paul-Josef Raue, Lars Reckermann

17:00 – K6
Gefährliche Nähe
Abhängigkeiten im Lokaljournalismus
Marc Widmann, Michael Haller, Dirk Lübke, Lars Reckermann, Carsten Reinemann, Michael Lünstroth

Illustration: Fotolia (Karte), freepik.com (Weltkugel)

Eier, wir brauchen Eier!

Journalismus als Kunst



Journalisten beschränken sich oft nur auf eine Handvoll Darstellungsformen. Dabei gibt es weitaus mehr kreativen Freiraum, um gute Geschichten zu erzählen. Ob Joe Saccos Graphic Novels, der Oscar-prämierte Film Spotlight, Bühnenstücke wie Seite Eins oder digitale Storytelling-Projekte à la Snowfall – Journalismus kann mehr.

Umsetzung: Katharina Meyer und Susanne Brand

14:30 – R3
Virtual Reality oder Virtual Insanity?
Neue Möglichkeiten des journalistischen Storytellings
Florian Müller, Lorenz Matzat, Kay Meseberg, Linda Rath-Wiggins

ANZEIGE

drehscheibe
aus Lokalredaktionen für Lokalredaktionen

Lü|gen|pres|se, die

Zeitungen, die nicht schreiben, was manche lesen wollen

Sagen, wie es ist.
www.drehscheibe.org
DAS MAGAZIN. DAS PORTAL. DAS ARCHIV.

Die (nicht ganz) Unbestechlichen

Eine Studie zur Korruptionswahrnehmung im Journalismus hat herausgefunden, dass versuchte Einflussnahme mit unlauteren Methoden im Berufsalltag gängige Praxis ist

Unabhängig, sorgfältig, umfassend und wahrhaftig sollen sie berichten. Und dabei auf jede Form von Vergünstigung und Vorteilsnahme verzichten. So geben es die Branchenkodizes vor: die Journalisten als unbestechliche Akteure, der Gesellschaft verpflichtet. Soweit die Theorie.

Dass sich die Praxis jedoch durchaus von der Theorie unterscheiden kann, wurde bereits 2013 durch die nr-Kurzstudie „Gefallen an Gefälligkeiten. Korruption und Journalismus“ deutlich. Gerade jene Berufsgruppe, die immer als erste dabei ist, den Finger auf andere zu richten, nimmt es offenbar mit den eigenen Verfehlungen nicht so genau.

Korruption weit verbreitet

Grund genug, die Journalisten und ihre Branche noch einmal in den Blick zu nehmen. Im April 2015 wurde daher am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg eine bundesweite Befragung unter Journalisten durchgeführt. Ziel der Untersuchung: Erste quantifizierbare Ergebnisse zur Wahrnehmung und Bewertung von journalistischer Korruption.
Die Befragung unter rund 400 Journalisten hat gezeigt, dass Korruptionsversuche im Journalismus sowohl wahrgenommen als auch persönlich erlebt werden. Die Mehrheit der befragten Journalisten hält korrupte Handlungen im Journalismus noch immer für verbreitet.
Korruption im Journalismus kann subtile Ausprägungen annehmen, die für Außenstehende nur sehr schwer zu durchschauen sind. Dabei ist zwischen der individuellen Ebene der Journalisten und der strukturellen Ebene der Medienorganisationen zu unterscheiden. Bei ersterer sind es besonders Annehmlichkeiten, wie Geschenke oder Einladungen durch Unternehmen, die den Journalisten angeboten und von diesen auch in Anspruch genommen werden. Eine große Mehrheit der befragten Journalisten hält diese geldwerten Vorteile an Journalisten für verbreitet. Knapp die Hälfte sieht es zudem für gängige Praxis an, dass in Verbindung mit solchen Angeboten eindeutig eine Veränderung der Berichterstattung gefordert wird.

In Magazinen wie der Art, für das ich arbeite, ist so gut wie jede Redaktion gekauft. Es hat letztendlich kaum mehr was mit Journalismus zu tun, was ich beruflich mache.

Ressortleiterin eines Lifestyle-Magazins in der Befragung

Bis zur Erpressung

Auch auf struktureller Ebene der Medienorganisationen zeichnet sich eine zunehmende Instrumentalisierung des Journalismus ab. Auf der Suche nach neuen Einnahmequellen wird die Grenze zwischen Redaktion und Anzeigenabteilung in Medienunternehmen durchlässiger. So sind etwa Kopplungsgeschäfte, bei denen Anzeigen gegen redaktionelle Berichterstattung getauscht werden, eine Form der journalistischen Korruption, die auch von den befragten Journalisten wahrgenommen wird. Andere in der Befragung geschilderte Fälle auf struktureller Ebene reichen gar bis zur Erpressung. Besonders im Lokalen sehen sich die befragten Journalisten dieser Praxis ausgesetzt.
Um dieser Entwicklung entgegenzutreten, bedarf es einer umfassenden Korruptionsprävention. Doch wie die Befragung zeigte, besteht auch hier Nachholbedarf. Gerade freie Journalisten wissen oft nichts über das Vorhandensein eines Verhaltenskodex oder eines Compliance-Programms in den einzelnen Medienorganisationen oder Redaktionen, für die sie arbeiten. Zudem halten über 40 Prozent der Befragten die bestehenden Schutzmaßnahmen zur Verhinderung von Korruption für nicht ausreichend.

Text: Dennis Deuermeier

Investigative Internationale

Für aufsehenerregende Storys zeichnen oft Medien-Kooperationen verantwortlich. Im Recherche-„Quartett“ wird schnell klar: Das ICIJ sticht

Hinter großen Geschichten stehen oft globale Zusammenhänge. Deshalb bündeln Rechercheredaktionen ihre Stärken in Netzwerken. Nicht selten agieren sie grenzüberschreitend, um von der Expertise der jeweiligen Partner und deren Zugängen in ihren Heimatländern zu profitieren. Aber auch nationale Themen können in redaktionsübergreifenden Teams umfassender recherchiert werden.
Wenn dann auch noch verschiedene Mediengattungen zusammenarbeiten, werden die Ergebnisse crossmedial aufbereitet, was Reichweite und Aufmerksamkeit für das Thema erhöht. Grundvoraussetzung für den Erfolg solcher Netzwerke ist neben dem Rüstzeug fürs Investigative vor allem der Wille zur Zusammenarbeit. Der Einzelkämpfer, der in seinem stillen Kämmerlein Aktenberge wälzt, sieht sich einer neuen Generation von digital vernetzten Rechercheuren gegenüber, die ihr Wissen miteinander teilen. Allein: Die Rechnung zahlt bitte jeder selbst.

Text: Tobias Ahrens und Julia Bast

03 Rechercheverbund NDR, WDR, SZ

NDR WDR Süddeutsche Zeitung

Gründung	2014
Medien	3
Journalisten	Zahl variiert

Größter Scoop Abgasskandal von VW (2015), Panama Papers (2016)

Fokus Finanzen, Geheimdienste und Terrorismus

Finanzierung Beteiligte Medien tragen ihre eigenen Kosten

Stärken/Ziele Die Zusammenarbeit verschiedener Mediengattungen erlaubt es, Rechercheergebnisse crossmedial aufzubereiten

02 EIC – European Investigative Collaboration

EUROPEAN INVESTIGATIVE COLLABORATIONS

Gründung	2015
Medien	9
Journalisten	Zahl variiert

Größter Scoop Story über die Herkunft der Waffen für die Attentate von Paris

Fokus keine thematische Begrenzung

Finanzierung die Partner tragen jeweils ihre eigenen Kosten

Stärken/Ziele Alle Partner können die Zugänge, die jedes Medium im eigenen Land hat, nutzen

01 ICIJ – The International Consortium of Investigative Journalists

ICIJ

Gründung	1997
Medien	> 49
Journalisten	> 190

Größter Scoop Aufdeckung dubioser Geldströme (Offshore Leaks 2013, Panama Papers 2016)

Fokus grenzüberschreitende Kriminalität, Korruption und Finanzen

Finanzierung Spenden, beteiligte Medien tragen ihre eigenen Kosten

Stärken/Ziele Journalisten weltweit vernetzen, Konkurrenzverhalten abschwächen

10:45 – K6
Recherchen zu den Panama Papers
Fiona Weber-Steinhaus, Frederik Obermaier, Bastian Obermayer

14:30 – R1
Viele Partner, ein Projekt
Werkzeuge für Kooperationen
Bernd Oswald, Christina Elmer, Sylke Gruhnwald, Stefan Wehrmeyer, Vanessa Wormer

Keine Einbahnstraße

Facebook, Twitter, Kommentarfunktion – der Publikumsdialog ist längst redaktioneller Standard. Doch wie funktioniert er im Alltag?

„Das Anstrengende ist nicht der Inhalt, sondern die Kommentarmenge“, beschreibt Anna-Mareike Krause, Koordinatorin des Social-Media-Teams der Tagesschau ihre Arbeit. So seien nach den Übergriffen in Köln täglich mehr als 20.000 Kommentare allein auf Facebook eingegangen. In solchen Fällen sei es kaum möglich, alle Kommentare zu sichten. Während die Nutzerbeiträge auf der eigenen Website mittlerweile eine geringere Rolle spielen, sind in der Tagesschau-Redaktion täglich sechs Redakteure damit beschäftigt, sich um Facebook zu kümmern. Auf der Plattform werden Beiträge, die gegen die Netiquette verstoßen, nachträglich gelöscht. Das ist bei der eigenen Website anders. Die Kommentare, die hier einlaufen, werden erst gesichtet und dann freigeschaltet. Fällt ein Nutzer dort als permanenter Störer oder wegen beleidigender Beiträge auf, wird sein Profil gelöscht.
„Inzwischen hat man eingesehen, dass der Leser nicht immer der politisch korrekte, hochqualifizierte Mensch ist, sondern eben auch der Stammtischparolen-Typ“, meint Ines Drefs, Doktorandin an der Graduade School Media and Communication der Universität Hamburg, die zum Publikumsdialog bei der Deutschen Welle forscht.
Aber nicht nur beim prominenten Thema Flüchtlinge müssen sich Redaktionen mit unsachlichen Kommentaren auseinandersetzen. Auch „wenn ein Livestream mal nicht funktioniert, dann drehen einige völlig durch“, sagt Social-Media-Redakteur Stephan Spiegelberg vom NDR-Sport. Teilweise ließen sich „richtig harte Beschimpfungen“ in den Kommentaren finden. Meist reicht hier allerdings schon ein „sportlich bleiben“, um die Stimmung wieder zu beruhigen.
Social-Media-Redakteure suchen noch immer den richtigen Umgang mit jenen Nutzern, die sich nicht konstruktiv am Dialog beteiligen. Dass unter Publikumsdialog häufig aber nur das Moderieren von Hasskommentaren auf Facebook verstanden wird, hält Andreas Rickmann, Social-Media-Leiter der Bild-Zeitung, für falsch. „Natürlich gehören Kommentare bei Facebook dazu, aber eben auch die Präsenz von Reportern auf Twitter oder anderen Kanälen, die dadurch für die Leser ansprechbar sind und auf Augenhöhe agieren.“ Von konstruktiver Kritik können viele Redaktionen profitieren. „Es gibt auch Zuschauer, die dezidiert darlegen, was sie meinen und warum“, sagt Spielberg vom NDR-Sport.
Publikumsdialog ist also nicht nur Fluch, sondern auch Segen. Der Großteil der Nutzer sei daran interessiert, sich mit sachlichen Kommentaren in die Diskussionen einzubringen, so Krause von der Tagesschau. Auch Jörgen Camrath, Social-Media-Leiter der Berliner Morgenpost, sagt: „Wir bekommen häufig schon viel früher Nachrichten über Unfälle, Sperrungen oder Brände, als es uns die Behörden mitteilen können.“ Außerdem lassen sich Ideen für Geschichten durch Nutzerfeedback generieren: „Im besten Fall bekommen wir von einem Nutzer einen Hinweis, gehen der Geschichte nach, erzählen sie und geben sie zurück in die Community.“
Trotz der oft nervenaufreibenden Auseinandersetzung mit unsachlichen Nutzerbeiträgen sehen die Redaktionen in der Einbeziehung des Publikums einen Mehrwert. Journalismus ist eben keine Einbahnstraße mehr, sondern ein Dialog, der auf vielen Ebenen stattfindet.

Text: Alexandra Bauer und Joana Ekrutt

12:00 – K1
Lob, Hass und Hetze
Wie Betroffene das Netz erleben
Katja Kraus, Sarah Tacke, Anja Reschke, Armin Wolf

12:00 – K3
Lügenpresse!?
Die Attacken und ihre (fatalen) Folgen
Susanne Stichler, Franziska Augstein, Frank Beckmann, Cordula Meyer, Carsten Reinemann

Wenn aus Ernst Spaß wird

Zwischen ernsten Themen und intelligenter Komik – Satiriker produzieren längst nicht mehr nur Unterhaltung. Vor allem bei jungen Zuschauern sind sie deshalb beliebt. Aber kann Satire wirklich informieren?

„I'm not a journalist", betonte Jon Stewart immer wieder. Der ehemalige Moderator der Satiresendung *The Daily Show* brachte jedoch jahrelang Witze mit journalistischen Inhalten zusammen. Auf Grund der Popularität von komischen Nachrichten sind Satiriker mittlerweile sogar Gegenstand wissenschaftlicher Forschung geworden, die sich mit dem Zusammenspiel aus Unterhaltung und ernsten Themen beschäftigt.
Denn die geistigen Väter der deutschen Satirenews wie *Neo Magazin Royale* und *heute-show* haben nicht nur eine Nische der Komik in den USA populär gemacht, sondern sich auch als Informationsquellen etabliert. Jon Stewart redete den USA 16 Jahre lang bei Amokläufen, Korruption oder Verfehlungen der Nachrichtensender ins Gewissen, ehe er die Sendung an Trevor Noah übergab. Stephen Colbert nutzte im *Colbert Report* Ironie, um vornehmlich republikanische Dampfplauderer zu entlarven. Aktuell klärt John Oliver die Zuschauer von *Last Week Tonight* über Trump, teure Stadien und Datenverschlüsselung auf.

Der Mix macht's

Das Phänomen der Fake-News und ihre Wirkung beschäftigen seit einiger Zeit Politik- und Medienwissenschaftler. „Das Interessante bei Satiresendungen ist, dass Unterhaltung und Information zusammenkommen. Das ist der Mehrwert, den die Satire bietet. Man wird unterhalten und kann im Idealfall sogar noch Informationen mitnehmen", sagt Benedikt Porzelt. Der Medienwissenschaftler forschte unter anderem an der Universität Marburg zu den Themen Politik und Komik.
Dass nicht nur Unterhaltung bei satirischen Shows eine Rolle spielt, zeichnet sich in Untersuchungen des PEW Research Centers ab. 54 Prozent der Zuschauer der *Daily Show* wurden in einer Studie von 2007 mit einem „hohen Wissen" zu aktuellen Geschehnissen eingestuft. Bei den Rezipienten von CNN waren es 41 Prozent, bei FOX News gar nur 35 Prozent.

„Satireangebote geben eine klare Meinung wider, da wird Stellung bezogen."

Vorwissen vorausgesetzt

„Die *Daily Show* unterstützt das Interesse von jungen Leuten an traditionellen Nachrichten", sagt Mardi Schmeichel, Professorin für Sozialstudien an der Universität Georgia. Wegen all der aktuellen Bezüge in diesen Sendungen, müsse der Zuschauer über die Geschehnisse auf der Welt sehr gut informiert sein. Stewart und seine Erben erzählen „eher Geschichten, im Gegensatz zu traditionellen Nachrichten, die linear berichten." Durch die ergänzenden Witze und Informationen würden junge Zuschauer angezogen.
Doch es ist nicht nur der humoristische Part, durch den die *Daily Show* ihre Rezipienten überzeugt. Joshua Snow, 25, aus North Carolina, meint, die *Daily Show* vermittle Nachrichten „angemessen, ohne extremen Bias". Die komödiantische Rhetorik der Satireshow wirke subtiler als die „aufgezwungene und engstirnige Ansicht der traditionellen Medien". „Natürlich liegt der Fokus auf der Unterhaltung", sagt Triston Kyle, 26, aus Tennessee. Dennoch wisse er es zu schätzen, dass die *Daily Show* „sagt, wie es ist, und nicht wie sie denkt, dass es gesagt werden sollte".

Zuschauer ist selbst gefordert

„Satireangebote geben eine klare Meinung wider, da wird Stellung bezogen. Und daran kann man sich auch reiben. Das ist ein großer Vorteil, eine öffentliche Diskussion anzuregen", so Benedikt Porzelt. Studien zeigen, dass Zuschauer von Satireshows sich eher in der Lage fühlen, politische Zusammenhänge zu verstehen. Es sei etwas Positives, dass humoristische Nachrichten das Weltgeschehen karikieren, jedoch dienen sie nicht als alleinige Informationsquelle. Porzelt sagt: „Der Zuschauer ist selbst gefordert, sich weitergehende Informationen zu beschaffen."

Text: Philipp Steffens und Celina Stammerjohann

KOMMENTAR

Satire sucht: Journalismus mit Niveau

Deckt Satire Missstände auf, wird auf einmal viel über sie berichtet. Dies erfordert aber in besonderem Maße Seriosität und Objektivität sowie Kenntnis über die eigenen Grenzen.

Die Titelseiten kennen nur noch ein Thema, Meinungskriege lassen das Internet zusammenbrechen, die Politik steht Kopf: Dann hat Satire ins Schwarze getroffen – nach Rudi Carrells Schlüpfer-Sketch und dem Papst-Cover der Titanic zuletzt gesehen bei Jan Böhmermanns „Schmähgedicht" auf Erdoğan. Die Reaktion auf diese Satire sagte zwar einiges über den türkischen Präsidenten aus. Aber noch mehr über die deutsche Medienlandschaft: „Es gibt bei dem Ganzen einen Deutungswettkampf – jeder möchte eine Meinung haben", so Kolumnist Hilmar Klute von der Süddeutschen Zeitung. Es mangelt an Sachlichkeit, es wird nicht mehr informiert, sondern vorschnell und ausufernd kommentiert und analysiert.
Bild-Herausgeber Kai Diekmann versuchte sich in der Debatte als Hobby-Satiriker. Ein erfundenes Interview mit Jan Böhmermann teilte er auf seiner Facebook-Seite. Sachlichkeit? Fehlanzeige. Viele Medien übernahmen den Post kommentarlos und vorschnell. Als „Verblödungs-Phänomen" bezeichnet Klute diese Aktion. „Die humorlosesten Menschen sind plötzlich Satiriker."
Das ist nicht der einzige Irrweg einiger Medien: Jeder Schritt und Tritt wird dokumentiert und der breiten Masse als exklusive News verkauft. Es wird nicht mehr über das Werk und seine Wirkung informiert, sondern die Person des Künstlers wird Kern der Diskussion. Unnötig, denn die eigentliche Brisanz rückt in den Hintergrund.
„Es ist ein Problem, dass man über Satire erst spricht, wenn sie zu extremen Reaktionen führt", meint Zeit Online-Redakteurin Carolin Ströbele. Denn kaum wird eine solche Satire veröffentlicht, wird sie auseinandergenommen. Jedes Medium beansprucht für sich eine Deutungshoheit. Darin steckt die eigentliche Ironie.
Journalisten sollten stattdessen nicht aus den Augen verlieren, was Berichterstattung über Satire wirklich relevant macht. „Es geht um die Satirefreiheit, also auch um die Pressefreiheit und die freie Meinungsäußerung", betont ein Sprecher des Deutschen Journalistenverbands. Also: Aspekte, die in erster Linie die Medien aber auch die Gesellschaft betreffen. Darüber muss berichtet werden und dies muss der Fokus der Berichterstattung bleiben
Die Satire ist eine ernstzunehmende Darstellungsform: Sie polarisiert und wird zum Politikum. Die Debatte um ein satirisches Werk sollte deshalb auf intellektuellem und seriösen Niveau stattfinden – klären statt sich mit interpretierender Berichterstattung lächerlich machen. Die Satire ist schließlich Witz genug.

Ein Kommentar von Constanze Lerch und Clara Wißmach

10:45 – K7
Satiriker – die besseren Journalisten?
Tom Schimmeck, Bernd Gäbler, Andreas Lange, Andreas Wiemers

IMPRESSUM

nestbeschmutzer.
Zeitung zur Jahreskonferenz 2016 von netzwerk recherche

Eine Produktion des Instituts für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg für netzwerk recherche in Kooperation mit Message, der Internationalen Zeitschrift für Journalismus.
Berlin/Hamburg Juli 2016

Herausgegeben von
netzwerk recherche e.V.
Greifswalder Str. 4, 10439 Berlin
www.netzwerkrecherche.de

Julia Stein (V.i.S.d.P.)

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

Redaktionsleitung: Natascha Buhl, Malte Werner

Redaktion: Tobias Ahrens, Christin Apenbrink, Julia Bast, Alexandra Bauer, Susanne Brand, Aline Braun, Irem Cati, Dennis Deuermeier, Wiebke Dördrechter, Kristina Egerer, Joana Ekrutt, Julia Freistedt, Daniela Friedrich, Louisa Grewe, Annika Großkrüger, Max Handwerk, Constanze Lerch, Viktor Marinov, Johanna Mayerhofer, Katharina Meyer, Lydia Pirklbauer, Kristina Regentrop, Nanna Sarauw, Elena Shilkova, Celina Stammerjohann, Philipp Steffens, Clara Wißmach, Sonja Wurtscheid

Layout: Ute Lederer

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

Auflage: 1.000

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

ANZEIGE

EINE VERANSTALTUNG VON: dpa · nextMEDIA.HAMBURG

Fotos:
Wulf Rohwedder
Raphael Hünerfauth
Nick Jaussi