



DOKUMENTATION

IQ-HERBSTFORUM

**QUALITÄT IM BLICK –
MEDIENKRITIKER UND OMBUDSLEUTE**

AM 10. OKTOBER 2011 IN BERLIN

Das sechste Herbstforum der Initiative Qualität wurde ermöglicht mit Unterstützung von

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV)
Deutsche JournalistInnen-Union in ver.di (dju)
Deutscher Journalisten-Verband (DJV)
Deutscher Presserat
Deutschlandradio (DLR)
LfM NRW/Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK)
Stiftung Pressehaus NRZ

**Redaktion und
Kontakt zur Initiative Qualität (IQ)**

Ulrike Kaiser
DJV-AG Bildung und Qualität
info@ulrike-kaiser.de

c/o DJV
Bennauerstraße 60
53115 Bonn
Tel.: 0228/2017218
Fax: 0228/2017233
hob@djv.de
www.initiative-qualitaet.de

Inhaltsverzeichnis	Seite
Programm	4
Grußwort Dr. Willi Steul, Intendant Deutschlandradio	6
Eröffnung Wir sind die Zukunft: Qualität von morgen Céline Lauer	11
Silke Mühlherr	18
Panels/Zusammenfassungen	
Panel I Krähen oder Nestbeschmutzer: Medienkritiker in der Kritik	26
Panel II Makler, Mittler, Moderatoren: Qualitätsfaktor „Ombudsleute“	29
Schlusswort Ulrike Kaiser, Initiative Qualität	32
Arbeitsmaterialien zu den Panels (Auswahl)	
Panel I Krähen oder Nestbeschmutzer: Medienkritiker in der Kritik	35
Panel II Makler, Mittler, Moderatoren: Qualitätsfaktor „Ombudsleute“	44
Tweets (Auswahl)	51
IQ-Presseinformation	55
Presseecho (Auswahl)	57
Referentinnen und Referenten	70
Teilnehmerliste	75



10. Oktober 2011 im Deutschlandradio Funkhaus Berlin

**Qualität im Blick –
Medienkritiker und Ombudsleute**

11.00 Uhr **Grußwort**

Dr. Willi **Steul**, Intendant Deutschlandradio, Berlin

11.15 Uhr **Wir sind die Zukunft:
Qualität von morgen**

Céline **Lauer** und Silke **Mülherr**, Axel-Springer-Akademie

12.00 Uhr **Panel I**

**Krähen oder Nestbeschmutzer:
Medienkritiker in der Kritik**

Diskussion mit

Dieter **Anschlag**, Chefredakteur Funkkorrespondenz, Bonn

Tobias **Eberwein**, Erich-Brost-Institut, Dortmund

Daniel **Fiene**, Was mit Medien, Düsseldorf

Sissi **Pitzer**, Bayerischer Rundfunk, München

Diemut **Roether**, Ressortleiterin epd medien, Frankfurt

Ulrike **Simon**, Berliner Zeitung/Frankfurter Rundschau, Berlin

13.30 Uhr Imbiss

14.15 Uhr **Panel II**

**Makler, Mittler, Moderatoren:
Qualitätsfaktor „Ombudsleute“**

Diskussion mit

Kerstin **Dolde**, Ombudsfrau Frankenpost, Hof
Prof. Dr. Huub **Evers**, Hochschule für Journalistik, Tilburg
Christian **Höppner**, Vorsitzender RTL-Programmausschuss
Dr. Heinrich **Kintzi**, Ombudsmann Braunschweiger Zeitung
Anton **Sahlender**, Ombudsmann Main-Post, Würzburg

16.00 Uhr **Schlusswort und Ausblick**

Ulrike **Kaiser**,
IQ-Sprecherin

Tagesmoderation

Werner **Lauff**,
Publizist und Medienberater, Düsseldorf

Tagungsadresse: Deutschlandradio, Hans-Rosenthal-Platz, 10825 Berlin
Telefon: 030 8503-6161, Fax: 030 8503-6168

Grußwort

Dr. Willi Steul Intendant Deutschlandradio

Ich freue mich, dass die Initiative „Qualität im Journalismus“ bereits zum fünften Mal zu Gast in unserem Funkhaus ist. Ein großes Wort sollte man vorsichtig verwenden, aber, das ist schon – fast – eine kleine Tradition. Sie tun das vielleicht, weil Deutschlandradio so gut zu erreichen ist – vielleicht finden Sie auch unseren Konferenzraum so toll. Aber lieber nehme ich einmal an, dass Sie zu uns kommen, weil unser Haus, weil Deutschlandradio mit seinen Programmen – Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur und DRadio Wissen – für Qualitätsjournalismus steht.

Deutschlandradio hat zum ersten Mal vor drei Jahren Qualitätsstandards in einer Selbstverpflichtungserklärung formuliert.

An erster Stelle wurde der Anteil an Eigenproduktionen und Erstsendungen genannt. Man kann diesen Indikator am ehesten mit den Autorenbeiträgen in den Tageszeitungen vergleichen, die im Gegensatz zu den Agentur- und Tickermeldungen ja auch eine höhere Wertigkeit haben und für das jeweilige Blatt und sein Qualitätsprofil stehen. Bei den drei Deutschlandradio-Programmen liegt der Eigenproduktionsanteil in den Bereichen Information, Kultur und Musik bei rund 75 Prozent. So hoch wie nirgendwo anders.

Nur der Anteil bei den erstausgestrahlten Hörspielen und Features ist geringer. Diese Formate sind ganz besonders teuer und aufwendig. Um Ihnen eine Ahnung der Kosten zu geben: Da sind Sie leicht bei 20.000 bis 30.000 Euro. Pro Stück. Hörspielmacher verabreden daher Koproduktionen, um ihre Projekte zu realisieren. Dennoch: Mehr als ein Drittel der ausgestrahlten Hörspiele und Features beim nationalen Hörfunk sind Eigenproduktionen.

Der hohe Eigenproduktionsanteil setzt auch voraus, dass wir selbst entwickelte Formate im Angebot haben. Allein im Programm von DRadio Wissen, das im Januar 2010 gestartet wurde, gibt es eine ganze Latte neuer, innovativer Sendungen. Beispielsweise den täglichen Netzreporter, der als Korrespondent aus der Welt des World Wide Web berichtet, oder die Sendung „Redaktionskonferenz“, die werktags ab 18.05 Uhr einen Einblick in die Abläufe des täglichen Radiomachens gibt. Und dies 90 Minuten lang.

Sie wissen wie ich: Redaktionskonferenzen gibt es zuhauf; aber wir waren die Ersten, die die Chuzpe hatten, eine solche Sitzung öffentlich zu machen, und die lebhafteste Beteiligung und die Reaktion unserer Hörer bestätigt uns. Da wird der Tag kritisiert und diskutiert, da wird die Planung offen gelegt und live und im Internet-Chat traktiert.

Das Verhältnis von Wort- und Musikanteilen ist ein weiteres Indiz für die Unverwechselbarkeit

und die Qualität eines Programms. Auch hier nehmen unsere Angebote Spitzenplätze ein. Der Deutschlandfunk kann auf einen Wortanteil von 73 Prozent verweisen, und auch Deutschlandradio Kultur – das hier in diesem Hause produziert wird – kommt, trotz der Musik, immer noch auf einen Anteil von 67 Prozent Wort. Bei unserem jüngsten Programm, DRadio Wissen, liegt der Wortanteil bei rund 75 Prozent und damit noch etwas höher als beim Deutschlandfunk.

Und was die Musik betrifft: Wir fahren keine Rotation von der Festplatte; die Profile unserer Programme verlangen einen anderen Einsatz der Musik inklusive einer jeweils journalistischen Präsentation und Einordnung.

Nun gestehe ich gerne, dass Deutschlandradio durchaus privilegiert ist, ich empfinde dies als Intendant tatsächlich so.

Wir sind nicht in der Verpflichtung, massenattraktive Programme zu machen. Unser Auftrag für Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur oder DRadio Wissen bezieht sich ausschließlich auf den „harten Kern“ der Grundversorgung, d.h. auf Information, auf Bildung und Kultur. Wir wenden uns an Menschen, die ein besonders ausgeprägtes Interesse an Politik, Gesellschaft und Kultur haben.

Wir legitimieren uns über Akzeptanz, aber nicht darüber, die Quote zu maximieren. Dabei ist diese sehr ansehnlich: Rund sechs Millionen Menschen hören täglich die sogenannten „gehobenen“ Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Das Deutschlandradio hat daran einen Anteil von zwei Millionen, also einem Drittel! Und das, obwohl unsere Frequenz-ausstattung völlig unzureichend ist.

Und wir haben noch einen weiteren Vorteil, dass nämlich dem nationalen Hörfunk bei seiner Gründung totale Werbefreiheit verordnet wurde. Deutschlandradio finanziert sich ausschließlich über Gebühren. Wenn ich das vor Zeitungsleuten sage, geht üblicherweise ein Raunen durch die Reihen. Ein neiderfülltes „Ihr habt’s gut“ ist das klassische Reaktionsmuster.

Ich versichere Ihnen, das ist uns bewusst, und wir bemühen uns, mit diesem Privileg, das sich mit unserem Auftrag verbindet, außerordentlich verantwortungsvoll umzugehen.

Ihnen muss aber auch klar sein, dass Programme wie die von Deutschlandradio erstens keine Preise in Sachen Einschaltquote gewinnen können und zweitens ohne eine Gebühren-Finanzierung nicht machbar sind.

Ich will noch zwei weitere Aspekte ansprechen:

Das eine ist der Prozess einer internen Qualitätsausrichtung, das andere ist die Frage, wie das hohe Niveau auch nachhaltig gesichert werden kann. Ich beginne mit der Qualitätssicherung auf der Programmebene.

Salopp formuliert, geht es hier um das journalistische Handwerkszeug: Klar ist, die journalis-

tischen Standards müssen ständig überprüft werden, auch das Coaching der Moderatoren ist ein fortwährender Prozess, und wem nützen aktuelle, gut recherchierte Nachrichten, wenn sie miserabel vorgetragen werden? Deshalb gehören auch Sprechtraining und Fortbildung unserer Redakteure zu unseren Aufgaben.

Wichtig ist aber auch eine systematische Programmebeobachtung. Für Zeitungskollegen ist das ganz einfach. Der Redakteur fährt morgens zum Arbeitsplatz, liest sein Blatt, und bevor in der Redaktionskonferenz die Themen des Tages aufgerufen werden, gibt es eine Blattkritik. Dabei hat man das gesamte Produkt im Blick, im wahrsten Sinne des Wortes. Ganz anders im Radio, kein Mensch kann den Überblick über drei Programme à 24 Stunden haben. Wenn Sie in der morgendlichen Sitzung die Frage stellen, wer diese oder jene Sendung gehört hat, werden Sie Ihr blaues Wunder erleben. Jeder hat – wenn überhaupt – etwas anderes gehört.

Die Qualitätsdiskussion geschieht zwar sektoral, in der Redaktion bezogen auf die eigenen Sendungen, wir entwickeln aber gerade neue Ansätze, dies übergreifend zu erreichen.

So hat das Deutschlandradio in Berlin Pilotgruppen eingerichtet, in denen übergeordnete Qualitätskriterien von den Machern auf einzelne Sendungen heruntergebrochen werden: auf die aktuellen Informationssendungen, auf die Nachrichten, auf die Reportagen und die Diskussionsforen. Im Mittelpunkt steht immer auch die Frage, wie wir die Hörer erreichen können, die zwischen Popgedudel und dem in Kulturprogrammen gelegentlich hörbaren intellektuellen Dünkel nach einer neuen Orientierung suchen.

Kommen wir aber zur Kernfrage, nämlich der langfristigen Sicherung unserer Qualität. Sie merken sofort – so banal ist die Welt – wir sind da schnell beim schnöden Mammon, beim Geld. Was kann der Deutschlandradio-Intendant tun, damit die ökonomischen Ressourcen auch über den Tag hinaus gesichert sind und das Niveau unserer Programme gehalten werden kann? Ich möchte Ihnen zeigen, dass mein individueller Handlungsspielraum weitaus geringer ist, als Sie denken.

Ohne Zweifel hat das Deutschlandradio seit seiner Gründung vor 17 Jahren gut gewirtschaftet. Und unsere Programme haben eine hohe Akzeptanz, einen ausgezeichneten Ruf und hohes Renommee. Gleichwohl sind wir eingebunden in den gesamten öffentlich-rechtlichen Kontext: ein Segen, der aber auch manchmal ein Fluch sein kann.

Erinnern Sie sich an den 22. September, ein Donnerstag? Ein Donnerhall ging durch die Presse. Nicht die „Bild“, nicht Michael Hanfeld von der FAZ, sondern die liebe gute „Zeit“ brachte den angeblichen Skandal ins Rollen. Unter dem Titel „Immer in die Vollen“ ging es der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio an den öffentlich-rechtlichen Kragen. „Gebühren-Irrsinn“ titelte anderntags Europas größtes Boulevardblatt. Und der gegenüber den Öffentlich-Rechtlichen dauerempörte Burkhardt Müller-Soenksen (MdB/FDP) sprach sofort von der „dreisten Selbst-bediensmentalität der Intendanten“ – und damit hat er ja auch mich gemeint.

Sollte ich nun erneut darauf hinweisen, dass wir mit DRadio Wissen ein neues Programm

aufgelegt haben, nicht aus Chuzpe, sondern als gesetzlichen Auftrag der zuständigen Medien-Kommission der Länder?

Dass wir diesen Auftrag erfüllt haben, vier Jahre lang, ohne dass dies in der Gebühren-Finanzierung bisher berücksichtigt war? Allein durch interne Rationalisierung?

Würde mir überhaupt einer zuhören, wenn ich öffentlich erklärte, dass wir in unserer Gebühren-anmeldung an die KEF die Personalkostensteigerung mit 0,8 Prozent rechnen, dabei aber genau wissen, dass rund zwei Prozent notwendig sind – dass wir also pro Jahr eigentlich mehr als doppelt so hoch steigende Kosten für Personal und Honorare haben?

Dass wir dies also durch Kostensenkungen, sprich Rationalisierung, im gesamten Spektrum von Deutschlandradio auffangen werden, auffangen müssen?

Würde mir überhaupt jemand zuhören, wenn ich erklären würde, dass die Anmeldung von Deutschlandradio insgesamt einer Kostensteigerung von 1,1 Prozent pro Jahr entspricht?

Würde mir einer zuhören, wenn ich erklärte, dass der Anteil von Deutschlandradio an den 17,98 Euro rund 39 Cent beträgt? – Der Preis eines Roggenbrötchens bei meinem Bäcker!

Würde mir einer zuhören, wenn ich darauf hinwies, dass es sich bei der „Zeit“-Veröffentlichung um die „Anmeldung“ handelt und im Prozess der KEF-Prüfung am Ende für die gesamte öffentlich-rechtliche Familie ein geringerer Betrag herauskommt?

Ich wette heute mit jedem von Ihnen hier um ein Monatsgehalt, dass der KEF-Vorschlag zur Gebührenanpassung deutlich unter der Anmeldung liegen wird.

Es schien mir müßig, in diese Kakophonie mit Erklärungen einzugreifen, und so schrieb ich an meine Kollegen in der Kommunikationsabteilung eine E-Mail, in der ich sie bat, Ruhe zu bewahren: Wir geben keine Erklärungen ab, aber erläutern natürlich auf Nachfrage den komplexen Sachverhalt. Wissend, dass die KEF ihre Arbeit macht, und auch wissend, dass unser Haus sein Bestes gibt. Wir alle sind sowieso in Gottes Hand, und ich werde mit den Kolleginnen und Kollegen dafür sorgen, dass das uns anvertraute Geld noch optimaler eingesetzt wird.

Ich wusste bei meinem Amtsantritt 2009, dass sich die Diskussion um die Berechtigung und die Höhe der Gebührenfinanzierung neu entwickeln würde. Dass sie aber in solcher Schärfe geführt würde, dass teilweise die Legitimation des bestehenden Systems hinterfragt wird – mit dieser Vehemenz hatte ich nicht gerechnet.

Ich habe bereits vor eineinhalb Jahren unter dem Titel „Deutschlandradio 2020“ eine interne Analyse angestoßen; die erste Phase ist soeben abgeschlossen. Das Projekt geht von der Fragestellung aus, wie Deutschlandradio in zehn Jahren aussehen muss, angesichts veränderter Nutzungsverhalten, angesichts sich rasant entwickelnder technologischer Veränderungen. Dabei geht es darum, flexible Organisationsstrukturen zu suchen und zu finden, die den geänderten

Realitäten entsprechen. Dieser Prozess ist auf Jahre angelegt. Ich werde mich deshalb hüten, heute hier Details auszubreiten.

Aber ich kann Ihnen die oberste Maxime nennen: Wir müssen unsere drei wunderbaren Programme in einer Flottenstrategie inhaltlich und organisatorisch, in Redaktion und Produktion, so aufeinander abstimmen, dass wir das heutige Qualitätsniveau halten und sogar noch stärken. Und bei der multimedialen Aufbereitung müssen wir zulegen. Und dies bei einer Entwicklung der Einnahmen, die bestenfalls am Inflationsausgleich auszurichten ist.

Das ist ein harter Brocken.

Aber da bin ich in guter Gesellschaft. Wer sich in diesen Tagen um die Qualität des Journalismus bemüht, der braucht neben hoher Energie auch Idealismus.

Ich wünsche Ihnen anregende Debatten, und wenn Sie mögen, sehen wir uns bei Ihrem IQ-Herbstforum 2013 im Deutschlandradio wieder.

Wir sind die Zukunft: Qualität von morgen

Céline Lauer
Axel-Springer-Akademie
(Power-Point-Präsentation)



Wann, Was, Wie, Wieviel, Wohin?
Fünf Thesen zu den großen W-Fragen

Fünf Thesen zu den großen W-Fragen

- Wann und Wo werden Medien inzwischen genutzt?
- Was muss sich ändern?
- Wie wird der Journalismus künftig aussehen?
- Wieviel können wir damit erreichen?
- Wohin entwickelt sich der Journalismus?

1. Wann und Wo werden Medien inzwischen genutzt?

Situationsbezogener Journalismus

Das **Wann** und **Wo** entscheiden darüber, **welche** Informationen der Nutzer gerade will:

- Den schnellen Nachrichtenüberblick im Berufsverkehr, ausführliche Analysen nach der Arbeit, Unterhaltung beim Warten auf die Bahn...
- **Nutzwertige Ergänzungen:** Staus, Flugverspätungen, Wetter, Kinoprogramm...

Das **Endgerät** entscheidet über die **Aufbereitung:**

- Auf einem **Smartphone** werden keine langen Texte gelesen oder Audioslideshows angesehen
- Ein **Tablet** eignet sich für Spielereien, aufwendige Animationen...

Situationsbezogener Journalismus

- Der Nutzer hat je nach Tageszeit und Aufenthaltsort **unterschiedliche Ansprüche** an die Medien.
- Journalisten müssen sich an diese **Mobilität und wechselnden Rahmenbedingungen** anpassen.

2. Was muss sich ändern?

Journalismus als Mehrwert

- In der Masse an Angeboten ist es für journalistische Medien entscheidend, ein **Alleinstellungsmerkmal** zu entwickeln. Nachrichten allein genügen nicht, um Nutzer an sich zu binden.
- Dabei helfen Analysen, Kommentare, Meinungen, gut recherchierte Hintergrundstücke, aber auch die Inszenierung in den digitalen Medien, mit Infografiken, Videos, Audiobeiträgen...
- Die **journalistische Aufbereitung** muss einen klaren Mehrwert haben.

3. Wie wird Journalismus künftig aussehen?

Digitales Storytelling

Journalismus sollte inszeniert werden: Mit Texten, Fotos, Videos, Audiobeiträgen, die sich ergänzen und neue Erzählweisen ermöglichen.

- **1:1-Übersetzungen** vom Printprodukt ins Digitale vermeiden
- Tablets bieten eine Plattform für Online-Magazine **mit geschlossenem Storytelling**, Anfang & Ende und Erscheinungszyklen
- Der Medienkonsum mit Tablets wird zum sinnlichen, haptischen Erlebnis
- **Gamification**: Spielerische Aufbereitung bietet (unterhaltsamen) Mehrwert und/oder verständlichen Zugang zu komplexem Thema

Beispiel 1: Verknüpfung von Print und Online



Porträt im Reportage-Magazin der Berliner Morgenpost

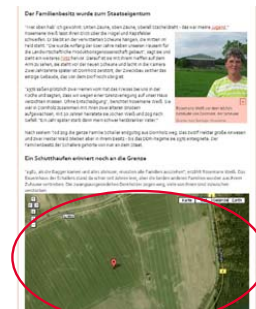


Audio-Slideshow auf Homepage der Berliner Morgenpost

Beispiel 2: Das Webmagazin Little Berlin

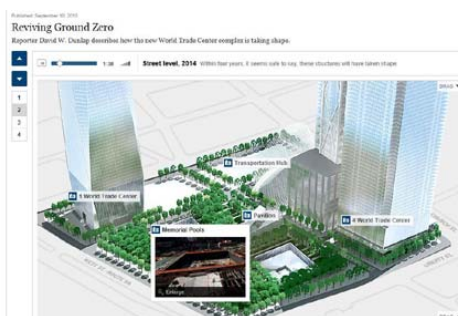


Porträt eines Pfarrers: Text wird mit O-Tönen des Protagonisten ergänzt



In die Dorf-Reportage ist eine interaktive Karte integriert

Beispiel 3: Interaktive Grafik von Ground Zero



Kombination aus Audio-Slideshow, animierter Infografik und interaktiven 360°-Grad-Panoramabildern

Beispiel 4: Flash-Animation der Berliner Mauer



Virtueller Spaziergang entlang der Berliner Mauer
mit Moderation und Perspektivwechsel in die Gegenwart

Beispiel 5: iPad-Magazin The Daily



Rund 100 Seiten mit sechs Rubriken: News, Meinung, Sport, Kunst, Celebrity, Spiele und Apps sowie Services (örtlicher Wetterdienst, ...)

4. Wieviel können wir damit erreichen?

Wieviel können wir erreichen?

- **Wie viele Nutzer?**
Guter Journalismus wird immer gefragt sein – auch in Zeiten rückläufiger Print-Auflagezahlen.
- **Wie viel Einfluss?**
Das Zeitalter der Leitmedien ist vorbei, auch wenn es immer Marktführer geben wird. Die Deutungshoheit liegt nicht mehr bei den Journalisten.
- **Wie viel Gewinn?**
Journalismus im Web muss nicht kostenlos sein. Wenn das Angebot stimmt, sind die Nutzer bereit, Geld auszugeben.

Carpe Forum – Nutze den Markt

- Der Bedarf an journalistischen Produkten **wird größer, nicht kleiner.**
- Für **Spitzeninhalte** gibt es eine große Zahlungsbereitschaft.
- **Kostenlose und kostenpflichtige Inhalte** werden künftig im Internet nebeneinander existieren.

5. Wohin entwickelt sich der Journalismus?

Das sollte keinesfalls passieren

- **Dass die Verpackung wichtiger als der Inhalt wird.** Soll heißen: Erst die Story, dann die Flash-Animation – nicht umgekehrt.
- **Dass mein Idealbild von Journalismus unbezahlbar wird.** Ich habe diesen Beruf nicht gewählt, um Klickstrecken zu produzieren.
- **Dass die „langen Bretter“ verschwinden.** Formate wie die Seite-3-Reportagen oder doppelseitige Essays stehen unter Artenschutz!

Das sollte unbedingt passieren

- Eine App, eine Website, etwas ganz anderes? Das Entwickeln neuer Ideen und das **Ausprobieren** ist unerlässlich.
- **Crossmedia in der Praxis wagen.** Da sieht es bislang in normalen Redaktionen sehr trist aus. Mehr Mut zur Umsetzung!
- Möglich ist das alles, gerade für uns Volontäre und Jungredakteure, aber nur mit der Unterstützung **erfahrener Journalisten**.

Das Ziel bleibt das gleiche:

Gute Geschichten erzählen.

Wir sind die Zukunft: Qualität von morgen

Silke Mülherr
Axel-Springer-Akademie
(Power-Point-Präsentation)

SOZIALE NETZWERKE HABEN VERÄNDERT,
WIE WIR NACHRICHTEN FINDEN UND VERBREITEN



PILOTPROJEKT AN DER AXEL-SPRINGER-
AKADEMIE „THIS IS SOUTH AFRICA“

- Berichterstattung über und um die Fußballweltmeisterschaft 2010 in Südafrika – aus Berlin!
- Einmaliges Projekt – Quellen ausschließlich soziale Netzwerke, keine Agenturen
- 20 Volontäre :Vorabrecherche & Netzwerkaufbau
- „This is South Africa“ insgesamt 9 Tage online:
 - 271 Artikel, 73 Kommentare, 68 Videos



+++ BREAKING NEWS +++

UNSERE QUELLEN: SO WEIT WIE DAS NETZ...

**DATEN & FAKTEN:
UNSER KORRESPONDENTENNNetz**

- 5,1 Millionen Internet-User in Südafrika
- 2,4 Millionen Facebook-User
- 50 000 aktive Twitter-User
- 345 947 Flickr-Fotos mit Geotags aus Südafrika
- Rund 3655 aktive Blogger (Amatomu.com)

KLASSISCHE ONLINE-MEDIEN GREIFEN AUF VIER AGENTUREN ZURÜCK



DER HAUPTUNTERSCHIED: INTERAKTION



... AUßERDEM: QUELLENPRÜFUNG



BREITERES THEMENSPEKTRUM

Public Viewing

Blikkiesdorp: "Die beschissene Seite der WM"

Obdachlose in Kapstadt - Kicked Out for the Cup? Diese Frage wird im Social Web hitzig diskutiert. Denn die Community vermutet: Südafrika will seine Schattenseiten den Touristen nicht zeigen.



Blikkiesdorp
Willkommen in Blikkiesdorp. Die Blogosphäre schimpft.

STANDARDS ZUR QUALITÄTSSICHERUNG: „CODE OF CONDUCT“

- Sorgfältige Quellenprüfung
- Geotags, Vernetzung, Publikationshistorie
- Videos, Bilder und anderes Material nur mit „Creative Commons License“
- Verlinkung auf die Quellen – höhere Transparenz

UND WAS HAT DAS MIT DER REALITÄT ZU TUN?

- Soziale Netzwerke finden Eingang in die aktuelle Berichterstattung
- Insbesondere in der Auslandsberichterstattung ist die Einbindung sinnvoll
- Ein paar Beispiele zur Veranschaulichung

SOZIALE MEDIEN: TWITTER- STIMMUNGSBILD ZU FUKUSHIMA



SOZIALE MEDIEN: HINTERGRUND- RECHERCHE „ARABISCHER FRÜHLING“



SOZIALE MEDIEN: UNTERGETAUCHTE, IRANISCHE DISSIDENTEN IM AUSLAND



SOZIALE MEDIEN: WAS IST DRAN AM HYPE?

- Risiko: Beispiel „Gay Girl in Damascus“
- Aber gleichzeitig auch große Chance:
 - „Black-Box-Situationen“
 - Zweites Agentursystem
- Geringere Hürden für die Kontaktaufnahme
- Hohe Transparenz (Netzwerk, Historie)
- Nicht nur Quellen, sondern auch Interaktion
- User generated content
- Breiteres Themenspektrum – mehr Teilnehmer



SOZIALE MEDIEN: FAZIT

- Kein Ersatz für Korrespondenten oder Agenturen
- Ergänzung zu den klassischen Quellen
- Notwendigkeit zum Fakten-Check ist dieselbe
- Überprüfung der Quellen folgt den altbewährten Standards
- Soziale Netzwerke eröffnen Zugang zu alternativen Themen – und neuem Publikum



Panel I

Krähen oder Nestbeschmutzer: Medienkritiker in der Kritik

Diskussion mit:

Dieter **Anschlag**, Chefredakteur Funkkorrespondenz, Bonn
Tobias **Eberwein**, Erich-Brost-Institut, Dortmund
Daniel **Fiene**, Was mit Medien, Düsseldorf
Sissi **Pitzer**, Bayerischer Rundfunk, München
Diemut **Roether**, Ressortleiterin epd medien, Frankfurt
Ulrike **Simon**, Berliner Zeitung/Frankfurter Rundschau, Berlin

Zusammenfassung:

Dr. Matthias **Kurp**, freier Journalist, Remscheid

Medienkritiker? Aufdecker von Missständen? Gar Sittenwächter? Deutsche Medienfachjournalisten verstehen sich selbst vor allem als Erklärer, Vermittler, Kritiker, manchmal auch als Kontrolleure, selten aber als Moralwächter. Das wurde deutlich, als Tagungsmoderator Werner Lauff im Panel I des sechsten IQ-Herbstforums führende deutsche Medienfachjournalisten nach ihrem Selbstbild und Rollenverständnis fragte.

Sie wollen das Mediengeschehen und die Mechanismen ihrer Branche transparent machen, sie wollen informieren und kommentieren. Doch die Voraussetzungen für die Arbeit von Medienfachjournalisten und -kritikern sind nicht ideal. Die kirchlichen Fachdienste „epd medien“ und „Funkkorrespondenz“ haben in den vergangenen Jahren Redaktionsetat und Umfang gekürzt. Viele Tageszeitungen präsentieren auf ihren Medienseiten am liebsten Boulevardjournalismus, TV-Programmzeitschriften setzen statt auf Hintergrundberichte eher auf Artikel über Stars oder technische Neuerungen, und auch im Web 2.0 sind Medien-Blogs (von den bekannten Watchblogs abgesehen) allenfalls in den Tiefen des World Wide Web zu finden.

Tobias Eberwein, der sich als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Journalistik der TU Dortmund mit dem Thema „Medienkritik“ beschäftigt, erklärte, der große Boom der Medienmagazine und -seiten, der in den 90er Jahren eingesetzt habe, sei längst vorbei. Copytests aber hätten immer wieder gezeigt, dass Leser/innen ein großes Interesse an Berichten über Medien haben.

Ulrike Simon, die für die „Berliner Zeitung“ und die „Frankfurter Rundschau“ schreibt, befand, dass nur wenige Chefredakteure und Verleger unterstützten, was kritische Medienfachjournalisten machen wollten. „Die müssen das auch ertragen können, und davon gibt es nicht

viele.“ Simon wünschte sich mehr Medienmacher „mit Rückgrat“ in verantwortlichen Positionen.

Besonders schwierig ist die Situation für Medienunternehmen und -journalisten bei der Berichterstattung über die eigene Branche immer dann, wenn Interessenkonflikte drohen. Dies gelte beispielsweise für Reizthemen wie Rundfunkgebühren, öffentlich-rechtliche Online-Angebote und die Tagesschau-App, berichteten die Fachjournalisten in Berlin.

Dabei herrschte schnell Einigkeit darüber, dass es die Zeitungsverlage immer wieder an Objektivität mangeln ließen, wenn es um Rundfunkgebühren und Internetangebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio gehe. Diemut Roether, Ressortleiterin von „epd medien“, kritisierte, in der Gebührendiskussion sei von den Verlagen „sehr viel aufgebauscht worden“. Dies finde sie nicht seriös. Ulrike Simon räumte ein, manchmal würden Medienseiten oder -magazine instrumentalisiert, um für medienpolitische Ziele ihrer Arbeitgeber zu kämpfen. „Man sollte einen Unterschied machen, wenn man selbst Betroffener ist oder in den Verdacht geraten könnte, missbraucht worden zu sein vom eigenen Haus“, warnte Simon. Sie selbst habe in dieser Hinsicht schlechte Erfahrungen beim Springer-Verlag gemacht, erklärte sie auf Nachfrage.

Warum die normativ erwünschte Kritik- und Kontrollfunktion manchmal an Verflechtungen der Medienunternehmen scheitert, machte Funkkorrespondenz-Chefredakteur Dieter Anschlag deutlich. So habe etwa „Der Spiegel“ nicht über eine offenbar enge Beziehung zwischen der „Bild-Zeitung“ und Johannes B. Kerner berichten wollen – verbunden mit dem knappen Hinweis, dass Spiegel-TV die Kerner-Shows produziere ...

Dass bei der Berichterstattung über das Mediengeschehen die eine Krähe der anderen kein Auge aushackt, ist mindestens ebenso gefährlich wie die kalkulierte Desinformation zur Stärkung der eigenen medienpolitischen oder -ökonomischen Position. Kritische Berichterstattung dürfe nicht an der Angst vor vermeintlicher Nestbeschmutzung scheitern, waren sich die Fachjournalisten einig. „Wir maßen uns an, alle anderen zu kontrollieren und zu überwachen und Missstände aufdecken zu wollen. Also müssen wir auch etwas zur eigenen Hygiene tun“, unterstrich Ulrike Simon die Notwendigkeit von Transparenz und zuweilen auch von investigativer Recherche.

In Fällen von drohenden Interessenkonflikten müsse vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk aufgrund seiner Finanzierung durch Rundfunkgebühren eher ein kritischer Umgang mit sich selbst erwartet werden als von der kommerziellen Presse, sagte Dieter Anschlag. Bei der ARD sorgt vor allem die Redaktion des NDR-Magazins Zapp für Schlagzeilen mit kritischen Medienbeiträgen. Diemut Roether kritisierte, Zapp neige dazu, Themen manchmal „sehr stark aufzubauschen“, habe aber auch Mut zur kritischen Berichterstattung, zum Beispiel im Fall der MDR-Skandale. BR-Redakteurin Sissi Pitzer bezeichnete ihren Umgang mit Berichten über das eigene öffentlich-rechtliche System als „relativ zurückhaltend“. Schließlich gebe es eine gewisse Aufgabenteilung: „Wir gucken auf die Print-Sachen sehr kritisch, und ich finde es sehr gut, dass es die Kollegen bei Print gibt, die dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf die Finger schauen – auch wenn ich dort arbeite.“

„Ich finde, dass viel zu wenig erklärt wird“, bemängelte Blogger Daniel Fiene. Medienfachjournalisten müssten noch konsequenter aus der Sicht der Mediennutzer berichten. Der Gründer des Blogs www.wasmitmedien.de produziert unter anderem wöchentlich ein halbstündiges Audio-Magazin. Fiene will vor allem wenig bekannte Zusammenhänge möglichst einfach erklären. Genau dies aber sei fast unmöglich, wenn es sich um komplexe Themen handle, die Namen wie „Rundfunkänderungsstaatsvertrag“ oder „Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten“ tragen, wandte Funkkorrespondenz-Chefredakteur Anschlag ein.

Als Tagungsmoderator Werner Lauff die Fachjournalisten beim IQ-Herbstforum nach ihrem Selbstbild und ihren Wünschen für die Zukunft befragte, lauteten die Antworten schließlich alle ähnlich. Medienkritiker sollten in Zukunft häufiger „einfach Haltung“ zeigen, meinte Ulrike Simon. Alle Diskussionsteilnehmer/innen forderten die Branche zu mehr Sachlichkeit auf, und Medien-Blogger Daniel Fiene wünschte sich mehr neugierige Gelassenheit.

Panel II

Makler, Mittler, Moderatoren: Qualitätsfaktor „Ombudsleute“

Diskussion mit:

Kerstin **Dolde**, Ombudsfrau Frankenpost, Hof
Prof. Dr. Huub **Evers**, Hochschule für Journalistik, Tilburg
Christian **Höppner**, Vorsitzender RTL-Programmausschuss
Dr. Heinrich **Kintzi**, Ombudsmann Braunschweiger Zeitung
Anton **Sahlender**, Ombudsmann Main-Post, Würzburg

Zusammenfassung:

Dr. Matthias **Kurp**, freier Journalist, Remscheid

Drei Jahre, nachdem die Initiative Qualität im Journalismus sich erstmals mit ihrem Papier „Sieben gute Gründe für Ombudsleute in den Medien“ (vgl. Seite 44) öffentlich für Ombudsstellen einsetzte, haben Beteiligte und Experten im Panel II des IQ-Herbstforums eine erste Zwischenbilanz gezogen. Darüber hinaus bereiteten Leseranwältinnen und Ombudsleute deutscher Zeitungsverlage im Rahmen der IQ-Tagung eine Arbeitsgemeinschaft vor, um Erfahrungen auszutauschen und neue Modelle für die Schlichtungsstellen zwischen Lesern und Redaktionen zu entwickeln.

Sie wollen die Interessen der Leser/innen vertreten, kümmern sich um Beschwerden, stärken Transparenz sowie Glaubwürdigkeit und können zum wichtigen Faktor der Qualitätskontrolle werden: Inzwischen setzen rund zwölf deutsche Zeitungsverlage auf Leseranwältinnen oder Ombudsleute. Tagungsmoderator Werner Lauff konnte drei von ihnen auf dem Podium befragen. Sie schilderten unterschiedliche Organisationsmodelle und Philosophien, mit denen Leseranwältinnen und Ombudsleute als Mittler und Schlichter zu agieren versuchen.

Anton Sahlender ist bereits seit sieben Jahren Ombudsmann der „Main-Post“ in Würzburg und sieht sich als Pionier einer neuen Spezies. Er berichtete, ihn hätten bereits Delegationen aus etwa 20 Redaktionen besucht, um sich ein Bild von seiner Arbeit zu machen. Dem Interesse folgte aber nur in wenigen Fällen eine konkrete Initiative.

Der fränkische Journalist hat sein Wirken als Ombudsmann bereits in fast 400 Kolumnen dokumentiert. In diesen Texten schreibt Sahlender über Presserecht und Redaktionsabläufe oder greift aktuelle Beschwerdefälle auf. Außerdem schaltet er sich regelmäßig ein, wenn ihm Artikel von Kollegen problematisch erscheinen. Durch sein Eingreifen habe er schon zweimal Sanktionen des Presserates verhindern können, berichtete der Ombudsmann. Generell könne er

unabhängig arbeiten und schreiben, unterstrich Sahlender, selbst lange Jahre Mitglied der Chefredaktion: „Ich habe noch nie dem Chefredakteur etwas zeigen müssen.“

Anders als die „Main-Post“ hat sich die „Braunschweiger Zeitung“ für einen externen Ombudsmann entschieden: Dr. Heinrich Kintzi arbeitete früher als Generalstaatsanwalt und war Pressesprecher des niedersächsischen Justizministeriums. Der Jurist berichtete, er sei vor drei Jahren von der Chefredaktion der „Braunschweiger Zeitung“ gebeten worden, das Amt zu übernehmen. Einen Vertrag habe er nicht, aber die Garantie, dass Redakteure ihm gegenüber bei Streitfällen zur Auskunft verpflichtet seien, erzählte Kintzi. Er könne in seinen Kolumnen, die er gemeinsam mit Redakteur Heinz-Peter Lohse verfasse, auch Meinungen vertreten, die von denen der Chefredaktion abweichen, betonte der externe Ombudsmann.

„Leser wollen auf Augenhöhe bewusst wahrgenommen werden“, plädierte der ehemalige Staatsanwalt für mehr Ombudsleute oder Ombudsräte. Außerdem habe er die Erfahrung gemacht, dass sich Redaktionen durch die Diskussionen über (vermeintliche) Verfehlungen sensibilisieren ließen und künftig umsichtiger agierten. So stelle er inzwischen beispielsweise mehr Nachdenklichkeit der Braunschweiger Journalisten fest, wenn es etwa um den Schutz von Persönlichkeitsrechten gehe. Vielleicht sei auch aus diesem Grund die Zahl der Beschwerdefälle in letzter Zeit zurückgegangen.

Bei der „Frankenpost“ in Hof kümmert sich seit einigen Monaten Kerstin Dolde als Leseranwältin um Schlichtung und Vermittlung, wenn sich beispielsweise Abonnenten über mangelnden Service, inhaltliche Fehler oder darüber beschweren, dass auf Fotos Menschen zu erkennen sind, deren Persönlichkeitsrechte dadurch verletzt werden. Die Leseranwältin arbeitet als Redakteurin für Regionales, betreut die Leserbriefe, kümmert sich um das Beschwerdemanagement und schaltet sich selbst dann ein, wenn Verbraucher über Ärger mit dem örtlichen Energieversorger klagen. Dolde betonte, dass ihre Arbeit damit nicht nur den Lesern, sondern auch dem Verlag helfe. So erfahre sie, „wie Leser ticken“, helfe Konflikte aus der Welt zu schaffen und ermögliche – auch online – den raschen Kontakt. Dies sei für Lokal- und Regionalzeitungen vor allem deshalb wichtig, weil sie sich von immer mehr Lokalredaktionen und damit Anlaufstationen vor Ort trennen müssten. Doldes Kolumne „Auf ein Wort“ erscheint auch im Internet.

Ihren Ursprung hatten Presse-Ombudsleute in den USA. Dort aber würden sich immer mehr Verlage aus Kostengründen oder nach Konflikten mit der Chefredaktion von ihren Leseranwältinnen trennen, berichtete Prof. Dr. Huub Evers von der Hochschule für Journalistik in Tilburg. In den Niederlanden sei ein ähnlicher Trend zu beobachten. Der Medienwissenschaftler hat sich ausführlich mit der Ombuds-Idee beschäftigt und herausgefunden, dass in entsprechenden Vereinbarungen drei Elemente eine zentrale Rolle spielen: erstens die Unabhängigkeit der Ombudsleute, zweitens die Pflicht der Redakteure zur Kooperation und drittens, dass Kolummentexte zwar der Chefredaktion vorgelegt werden können, aber nicht von dieser geändert werden dürfen. In vielen Fällen herrsche allerdings keine wirkliche Unabhängigkeit, kritisierte Evers. So habe sich ein niederländischer Ombudsmann neulich in einem vertraulichen Gespräch darüber beklagt, sein Chefredakteur habe ihm klar signalisiert, dass er keine Kritik dulde.

Ähnlich wie die international tätige Organization of News Ombudsmen (ONO, www.newsombudsmen.org) will auch die Arbeitsgemeinschaft deutscher Ombudsleute künftig feste Standards und Empfehlungen für Schlichtungsstellen und -verfahren zwischen Lesern und Redaktionen etablieren. „Das dient der journalistischen Kultur“, lobte Tagungsmoderator Lauff. Auch Christian Höppner, der als Generalsekretär des Deutschen Musikrates den RTL-Programmausschuss leitet, befürwortete einen Zusammenschluss der Ombudsleute. Allerdings sei eine Ombudsstelle bei RTL derzeit nicht denkbar. Als Vizepräsident des Deutschen Kulturrates begrüßte Höppner alle Initiativen, die dazu geeignet seien, die Menschenwürde zu stärken. Das sei auch das zentrale Anliegen des Programmausschusses von RTL. Darüber hinaus wollten die Ausschussmitglieder die Themen kulturelle Bildung und transkultureller Dialog verstärkt in das Bewusstsein der RTL-Redakteure bringen.

Das Fazit der Experten am Ende der Diskussion: Der niederländische Professor Huub Evers und Ombudsmann Kintzi empfahlen Ombudsleute grundsätzlich auch für Zeitschriften, TV-Programme und Online-Angebote. Ombudsstellen aber dürften „kein Schnellschuss“ sein und müssten dauerhaft gesichert werden, mahnte Leseranwältin Dolde. Außerdem gelte es festzuschreiben, „wie Unabhängigkeit auszusehen hat“, formulierte „Main-Post“-Ombudsmann Sahlender ein zentrales Postulat für die Medien(selbst)kontrolle der Zukunft.

Schlusswort und Ausblick

Ulrike Kaiser IQ-Sprecherin

Was bleibt mir da noch zu sagen, nach so vielen profunden Wortbeiträgen und Diskussionen? Auf jeden Fall ein herzliches Dankeschön an alle, die vor und hinter den Kulissen mitgewirkt haben:

- an unsere Impulsgeber bei der Eröffnung und auf den Podien,
- an Werner Lauff, der uns wie immer professionell moderierend begleitet hat,
- an unsere Podiumsgäste, die uns ehrenamtlich ihre Zeit und ihre Gedanken widmeten,
- an das Deutschlandradio, bei dem wir zum fünften Mal zu Gast sein durften und dessen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter uns wie immer perfekt begleitet haben,
- Dank an alle, die das Herbstforum finanziell und organisatorisch ermöglicht haben (und hier gilt ein besonderer Dank Erika Hobe von unserem Tagungsbüro).

Es ist unser sechstes Herbstforum gewesen, und auch ich musste noch einmal nachrechnen: Wir arbeiten in IQ jetzt schon seit mehr als zehn Jahren zusammen. 2001 fand das erste IQ-Herbstforum in Bonn statt. Damals sondierten wir noch, ob wir überhaupt etwas zusammen machen wollten, welche Themen wir uns setzen und wie wir vorgehen wollten, welche Organisationen und Personen wir zum Mitmachen anregen wollten.

Zehn Jahre ist das her. Ein kleines Jubiläum. Und ich habe mal in meinem Protokollarchiv nachgeschaut: rund 25 Mal hat der IQ-Kreis seitdem getagt. Auch das ein kleines Jubiläum.

Unsere Diskussionen in diesen Sitzungen des IQ-Kreises spiegeln die ganze Palette der Medien- und Qualitätsentwicklung wider, die ja gerade in diesen zurückliegenden zehn Jahren sehr einschneidend war:

- Die Medienkrisen und ihre Auswirkungen auf die Qualität,
- die wachsende Bedeutung des Internet und die Folgen für den Qualitätsjournalismus,
- die Veränderung der Aus- und Weiterbildungslandschaft, die in dieser Zeit leider auch zu bedauerlichen Verlusten geführt hat (ich erinnere an die Deutsche Hörfunk-Akademie, an das Ende des Deutschen Instituts für publizistische Bildungsarbeit und des Studiengangs Weiterbildung der FU Berlin oder an das vorläufige Aus für die Lehrredaktion der Berliner Journalisten-Schule),

Wir haben uns intensiv befasst mit

- Qualitätschartas und entsprechende Kodizes,
- Zertifizierung der Aus- und Weiterbildung,

-
- Möglichkeiten der Kooperation von Bildungsträgern,
 - der Selbstverpflichtungserklärung der Journalistenschulen,
 - Monitoring-Projekten zur Qualitätssicherung,
 - der Zukunft des Lokaljournalismus,
 - Rechercheförderung,
 - Journalismus und PR,
 - der Kommerzialisierung der Sprache,
 - Leserreportern und Bürgerjournalisten,
 - Entwicklung der Selbstkontrolle,
 - mit der Förderung des Ombudsgedankens.

Wir haben auf unseren bisherigen Foren mit Bewertung von Qualität beschäftigt, mit Bewertungsmaßstäben, mit der Vermischung von Redaktion und Werbung/PR, mit der Partnerschaft zwischen Medien und Publikum, mit den Zukunftschancen für Qualität in Zeiten knapper Kassen. Und diesmal mit der Medienkritik und mit den Ombudsleuten, die beide viel für Qualität in den Medien tun können.

Wir waren in diesen Jahren Gegenstand von wissenschaftlichen Untersuchungen; wir haben uns regelmäßig mit Nachbarorganisationen in der Schweiz und in Österreich getroffen und beraten (die österreichischen Kollegen sind hier vertreten); wir haben uns im Wirtschaftsministerium für die journalistische Unabhängigkeit von staatlichen Zertifikaten und Zertifizierungen eingesetzt; wir wurden in den Deutschen Bundestag eingeladen, um im Kulturausschuss die Zukunft des Qualitätsjournalismus zu diskutieren.

Wir haben – wie könnte es anders sein? – eine bescheidene Internetpräsenz aufgebaut (eine sehr bescheidene ...), wir haben mit Broschüren auf uns aufmerksam gemacht, einen regelmäßigen Newsletter publiziert und in unseren jeweiligen, sehr verschiedenen Organisationen unterschiedlichste Checklisten und Grundsatzpapiere produziert, Veranstaltungen und Leitmotive für die Schwerpunktarbeit angeregt.

Wir haben den Qualitätsgedanken in unsere jeweiligen Organisationen hineingetragen. So wie wir wiederum aus unseren Organisationen selbst mit Anregungen und Ideen gefüttert wurden.

Ein gegenseitiges Geben und Nehmen also. Und das hat unter dem Strich in dieser Dekade zu einem wachsenden Diskurs über Qualität im Journalismus, über Qualitätsmedien geführt.

Eine Qualitätsdebatte, die für einige Kritiker schon fast inflationäre Züge trägt.

Nun, nach meiner Einschätzung kann man gar nicht genug über Qualität in den Medien, über Qualitätsstandards, über Qualitätssicherung reden.

Wenn es nicht beim Reden bleibt. Wenn auch sicht- und spürbare Taten folgen. Ich weiß, dass wir alle uns da noch viel mehr vorstellen können. Wir alle sind besorgt über die eine oder andere Entwicklung in den Medien, über Einsparungen, über die Zukunft der Zeitung, über Anzeichen

von Entprofessionalisierung, über Grenzüberschreitung Richtung Unterhaltung, PR, Werbung, Politik und Wirtschaft. Wenn wir nicht besorgt wären, hätten wir keinen Grund, diese Initiative Qualität im Journalismus zu pflegen.

Aber wir alle sehen auch die vielen Lichtblicke auf allen Ebenen in unserer Branche. Das tägliche Bemühen um sachgerechte Information, Kritik und Kontrolle trotz durchaus widriger Umstände. Das kreative Beschreiten neuer Wege in den herkömmlichen Medien wie im Internet, von denen uns unsere jungen Kolleginnen eingangs berichtet haben.

Und wir sehen die Leuchttürme. Jene wunderbaren Stücke beispielsweise, die mit dem Theodor-Wolff-Preis ausgezeichnet werden (um nicht nur vom Henri-Nannen-Preis zu reden). Der mutige Einsatz, die hartnäckige Recherche, die redaktionellen Projekte, die einen Lokaljournalistenpreis verdienen. Die privaten Initiativen, die Rechercheprojekte finanzieren. Und eben auch die hoffentlich noch wachsende Zahl von Ombudsleuten, die journalistische Professionalität nach innen und außen vermitteln und einfordern.

Wir haben uns in IQ von Anfang an vorgenommen, nicht nur zu mäkeln und auf Schattenseiten zu verweisen. Sondern auch und gerade die Lichtblicke und Leuchttürme herauszustellen, an denen man sich orientieren kann. Das, was man auf Neudeutsch „Best practice“ nennt. Heute haben wir einiges davon erlebt und erfahren.

Verstehen Sie es als Anregung. Zum Nachdenken, zum Nachforschen, zum Nachmachen. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen alles Gute, der künftigen Arbeitsgemeinschaft von Ombudsleuten gutes Gelingen, der Initiative Qualität weitere Mitstreiter und produktive Zusammenarbeit in den nächsten zehn Jahren, und ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit und Mitwirkung.

Kommen Sie gut nach Hause, und nehmen Sie etwas mit von dieser Veranstaltung. Im übertragenen wie im wörtlichen Sinne: Die ausliegenden Broschüren sind zum Mitnehmen und Weitergeben da ...

Arbeitsmaterialien zu den Panels (Auswahl)

Panel I Krähen oder Nestbeschmutzer: Medienkritiker in der Kritik

Aus: *Neue Gegenwart. Magazin für Medienjournalismus*, Ausgabe 56
<http://www.neuegegenwart.de/ausgabe56/medienjournalismus03.htm>

Tobias Eberwein: Raus aus der Selbstbeobachtungsfalle

1. Der herkömmliche Medienjournalismus (das heißt: die Berichterstattung der etablierten Massenmedien über sich selbst) sitzt in der Falle – und das gleich in mehrfacher Hinsicht. Beuthner und Weichert (2005: 17ff.; ähnlich auch Hermes 2006: 136ff.) haben die zahlreichen Probleme redaktionell organisierter Medienjournalisten treffend auf den Punkt gebracht: Sie unterscheiden zwischen

- der Definitionsfalle: Der Beobachtungsgegenstand des Medienjournalismus ist nur unzureichend profiliert. Vielen Medienjournalisten ist unklar, worüber sie eigentlich berichten sollen.
- der Rollenkontextfalle: Medienjournalisten befinden sich in einem ständigen Rollenkonflikt. Zwar wollen sie unabhängige Berichtersteller sein, andere Journalisten nehmen sie jedoch eher als Berufskollegen wahr. Dadurch handeln sie sich schnell den Vorwurf der Nestbeschmutzung ein, wenn sie Missstände in den Medienunternehmen thematisieren.
- der Unabhängigkeitsfalle: Gerade wenn sie über ihren eigenen Arbeitgeber (oder dessen direkte Konkurrenten) berichten, haben Medienjournalisten mit einem Loyalitätskonflikt zu kämpfen.
- der Vermittlungsfalle: Medienjournalisten wissen oft nicht, für wen sie eigentlich berichten. Nicht selten wähnen sie sich als Special-Interest-Berichtersteller, deren Beiträge vor allem von Insidern rezipiert werden. Das breite Publikum bleibt dabei auf der Strecke.
- der Selbstverständnisfalle: Viele Medienjournalisten sehen sich weniger als Sittenwächter der Branche, sondern vielmehr als neutrale Berichtersteller. Ihrer Aufgabe als qualitätssicherndes Korrektiv können sie damit nur bedingt nachkommen.

In der kommunikationswissenschaftlichen Literatur sind diese Defizite hinlänglich bekannt. Trotz intensiver Diskussion sind sie aber nach wie vor nicht behoben.

2. Auch um die Mängel des herkömmlichen Medienjournalismus aufzufangen, sind im Laufe der vergangenen Jahre zahlreiche medienkritische Weblogs entstanden. Wie die Analysen von Fengler und Wied/Schmidt zeigen, hat sich dabei innerhalb kurzer Zeit eine bemerkenswerte Vielzahl unterschiedlicher Typen von Medienblogs entwickelt. Fengler (2008: 160ff.) unterscheidet zwischen

- Blogs von Journalisten mit Bindung an Medienorganisationen,
- Blogs von Journalisten ohne Bindung an Medienorganisationen und
- Blogs von nicht-journalistischen Akteuren.

Wied/Schmidt (2008: 179f.) benennen

- persönliche Blogs von Medienrezipienten,
- Medien-Watchblogs,
- Redaktionsblogs und
- Kritikerblogs.

Die einzelnen Kategorien ließen sich sicherlich in weitere Unterkategorien ausdifferenzieren. Auch so belegen sie jedoch eine beachtliche Typenvielfalt in der medienkritischen Blogosphäre, die prinzipiell sowohl in den USA als auch im deutschsprachigen Raum zu beobachten ist.

3. Medienkritische Weblogs können dazu beitragen, die Qualität im Journalismus zu sichern bzw. zu verbessern. Ihre Funktionen sind prinzipiell mit denen des herkömmlichen Medienjournalismus vergleichbar. So können sie, wie Fengler (2008: 163) darlegt, u. a.

- Verstöße gegen journalistische Normen aufdecken und durch das Öffentlichmachen zudem eine präventive Wirkung entfalten,
- Laien dazu in die Lage versetzen, informiertere Mediennutzungsentscheidungen zu treffen, sowie
- Transparenz und Information über Medienunternehmen und deren gesellschaftliche Verantwortung schaffen.

Bei der Umsetzung dieser Aufgaben, da sind sich Fengler und Wied/Schmidt einig, können Medienblogs zumindest teilweise bereits ein bemerkenswertes Wirkungspotenzial entfalten. Schmidt und Wied legen nahe, dass vor allem Redaktions- und Kritikerblogs durch die Öffentlichkeit ihres Feedbacks und die Einbindung von Lesern und externen Kritikern einen größeren Handlungsdruck auf Medienschaffende erzeugen als andere (interne) Maßnahmen der journalistischen Qualitätssicherung (vgl. Wied/Schmidt 2008: 186f.). Ihre Vermutung, dass Watchblogs demgegenüber weniger wirkungsmächtig seien (ebd.: 180f.), erscheint jedoch fragwürdig und wird durch die durchgeführte Erhebung – eine Befragung von ausgewählten Journalisten, die Blogs in ihre journalistischen Internet-Angebote integriert haben – auch nicht erkennbar belegt. Im Gegenteil scheint es nahe liegend, dass gerade von unabhängigen Kritikern betriebene

Watchblogs den skizzierten Problemzusammenhängen des Medienjournalismus viel eher entkommen können als redaktionell gepflegte Angebote. Der empirische Nachweis dafür steht jedoch ebenfalls noch aus.

4. Trotz aller Fortschritte hat die deutschsprachige Blogosphäre ihr medienkritisches Potenzial noch nicht vollständig zur Entfaltung gebracht. Das zeigt vor allem der Vergleich mit den USA, wo es mittlerweile eine webbasierte „Medienkritik in Überfülle“ (Fengler 2008: 157) gibt. Wie Fengers Beobachtungen belegen, unterscheiden sich die US-amerikanischen Medienblogs in vielerlei Hinsicht von ihren Pendants in Deutschland:

- Sie können teilweise deutlich höhere Nutzerzahlen verzeichnen.
- Sie werden auffallend häufig nicht von professionellen Journalisten betrieben, sondern von Privatpersonen.
- Sie begnügen sich nicht – wie etwa das „Bildblog“ – mit Organisationskritik, sondern nehmen oft auch einzelne Journalisten gezielt in den Blick.
- Sie verfolgen in vielen Fällen ein konkretes (medien-)politisches Anliegen und sind damit eher anwaltschaftlicher Natur.
- Sie pflegen teilweise Ansätze für eine Selbstregulierung – etwa über die Institution „Mediabloggers“, die sich die Durchsetzung der Rechte und Pflichten medienkritischer Blogger auf die Fahnen geschrieben und bereits einen Ethik-Kodex verabschiedet hat.
- Sie sind nicht selten in elaborierte Geschäftsmodelle eingebunden und verstehen sich teilweise sogar als dezidiert kommerzielle Unternehmungen, was ihnen mitunter eine beachtliche finanzielle Basis beschert.

Die skizzierten Unterschiede zeigen zugleich einige Entwicklungsoptionen für die deutschsprachige Blogosphäre auf, wobei nicht alle der genannten Punkte zwingend auch als wünschens-werter Zielzustand misszuverstehen sind. So haben beispielsweise einige der personenbezogenen Watchblogs in den USA in der Vergangenheit regelrechte Hexenjagden auf einzelne Journalisten gestartet, die den Rahmen des ethisch Vertretbaren in vielen Fällen verließen. Nichtsdestotrotz macht Fengers Analyse deutlich, dass die deutschsprachigen Medienblogs mit ihren Möglich-keiten noch längst nicht am Ende sind. Auf die weitere Ausdifferenzierung der bestehenden Publikations-Angebote darf man gespannt sein.

Fazit

In der Zusammenschau liefern die diskutierten Studien einige wichtige Parameter zur Beschreibung der medienkritischen Blogosphäre und deren Potenzial als Instrument der journalistischen Qualitätssicherung. Gleichzeitig machen sie jedoch deutlich, dass die Erforschung der Medienblogs gerade erst begonnen hat. Um verlässlichere und detailliertere Erkenntnisse zu gewinnen, sind umfangreichere empirische Erhebungen mit größerer Fallzahl

und komplexeren Designs notwendig. Nur auf diese Weise lassen sich auch differenziertere Forschungsfragen beantworten.

So wäre es beispielsweise wünschenswert, mit Hilfe von komparativen Herangehensweisen zu prüfen, inwiefern sich die Berichterstattung der medienkritischen Blogger inhaltlich und thematisch von der der herkömmlichen Medienjournalisten unterscheidet. Vergleichende Inhaltsanalysen könnten zudem Aufschluss über weitere länderspezifische Unterschiede der Medienkritik liefern – und das nicht nur für Deutschland und die USA.

Überdies scheinen auch differenziertere Studien zur Rezeptionssituation angebracht. Redaktionsbeobachtungen oder experimentelle Designs könnten zeigen, welche Bedeutung weblogbasierte Medienkritik tatsächlich für den redaktionellen Alltag hat.

Last but not least ist auch eine verbesserte theoretische Verortung der wissenschaftlichen Befunde zu den Wechselwirkungen zwischen Journalismus und Blogosphäre anzustreben. Dadurch ließe sich der gegebene Erkenntnisstand weiter erhellen und für die sonstige Journalismusforschung anschlussfähig machen.

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM):

Studie zur „Kritik der Medienkritik“ (Pressemitteilung vom 3.3.2005)

<http://www.lfm-nrw.de/aktuell/pressemitteilungen/pressemitteilungen-detail/article/zwischen-stiller-partnerschaft-und-kritik-wie-zeitungen-das-fernsehen-beobachten.html>

Zwischen stiller Partnerschaft und Kritik: Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten

Fachtagung der LfM und der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb in Köln

Für Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland ist das Fernsehen ein wichtiges Thema. Allerdings gelingt es Printmedien nur in Grenzen, für eine kritische Einsicht in Zusammenhänge und Wirkungsweisen des Mediums Fernsehen zu sorgen. Sie versuchen vielfach, vom Aufmerksamkeitswert des Fernsehens zu profitieren, aber sie stellen es nicht ausreichend zur Debatte. Auch enge ökonomische Perspektiven, aus denen heraus das TV oftmals betrachtet wird, werden dem Medium kaum gerecht.

Dies sind Ergebnisse der Studie „Zur Kritik der Medienkritik“, die die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) in Auftrag gegeben hatte. Durchgeführt wurde sie vom Hans-Bredow-Institut (Hamburg) gemeinsam mit Wissenschaftlern der Universität Hamburg und des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Die Studie wurde am 3. März 2005 im Rahmen einer Tagung der LfM und der Bundeszentrale für politische Bildung in Köln vorgestellt.

Nach Prof. Dr. Ralph Weiß (Hans-Bredow-Institut; jetzt Universität Düsseldorf) sind die institutionellen Grundlagen für eine regelmäßige öffentliche Beobachtung und Kritik des Fernsehens in Deutschland nur schwach ausgeprägt. Zusätzliche Anreize seien nötig, vor allem Formen der Selbstverpflichtung von Medienunternehmen zu Transparenz und Fairness im Sinne von „Media-Governance“-Ansätzen, damit eine lebendige Medienkritik dazu beitragen kann, dass Medien ihrer besonderen Verantwortung für Politik und Gesellschaft nachkommen. Auch eine „Stiftung Medientest“, die treuhänderisch für die Gesellschaft agiere und medienkritische Beiträge leiste, könnte ein neuer Weg sein, die Selbstreflexivität im Mediensystem zu fördern.

Für die Studie sind anhand einer repräsentativen Stichprobe alle Artikel in überregionalen Tages- und Wochenzeitungen, in „Bild“ und in Programmzeitschriften ausgewertet worden, die sich mit dem Fernsehen befassen. Darüber hinaus ist die Berichterstattung zu wichtigen Einzelthemen (u. a. die Show „Deutschland sucht den Superstar“, die ersten „TV-Duelle“ und die Berichterstattung zum Irakkrieg) ausgewertet worden. „Die Strukturen der publizistischen Medienkritik sind fragil. Die kritische, reflektierende und hintergründige Berichterstattung über Medien ist in der aktuellen Tages- und Wochenpresse bislang nicht dauerhaft installiert. Innerhalb der redaktionellen und beruflichen Strukturen prägt sie sich unterschiedlich aus. Publizistische Medienkritik stellt sich so als ein Konglomerat und Nischenprodukt auf dem Prüfstand dar“, sagte Weiß.

Trotz Ressourcenproblemen erweisen sich die Medienseiten der Qualitätszeitungen (z. B. Frankfurter Allgemeine Zeitung und Süddeutsche Zeitung) als zentrale Orte für eine unabhängige Medienkritik. Allerdings zeichnet sich - so ein weiteres Resultat - eine Konjunkturabhängigkeit dieser journalistischen Disziplin ab, die auf wenig Rückhalt hoffen darf: weder im organisatorischen Gefüge von Medienunternehmen mit ihren wirtschaftlichen Interessen noch bei den konkurrierenden Berufskollegen. Eine weitere Gefahr sehen die Forscher in der Nähe der Medienjournalisten zu ihrem Berichterstattungsgegenstand. Die Journalisten bewegten sich deshalb zunehmend zwischen Selbstbespiegelung und Überschätzung auf der einen und Tabuisierung und falscher Rücksichtnahme auf der anderen Seite. Den eigentlich relevanten Fragen der Berichterstattung und Analyse, nämlich wie und unter welchen Bedingungen Medienangebote produziert, publiziert und rezipiert werden, drohe so systematisch das Abseits.

„Fernsehen hat großen Einfluss auf Politik und Gesellschaft. Es ist deshalb auch selbst ein wichtiges Thema für die Meinungsbildung der Menschen“, sagte Prof. Dr. Norbert Schneider, Direktor der LfM. Es wäre gut, wenn Zeitungen etwa mit Blick auf die Berichterstattung über den Irakkrieg vor Verzerrungen gewarnt hätten, die insbesondere von den Bildern des Krieges ausgehen, sagte Schneider weiter. Sie hätten so mit guten Gründen den Lesern eine skeptische Distanz zu den suggestiven visuellen Botschaften über den Krieg nahe gelegt. „Aber es fällt dieser Berichterstattung über die Berichterstattung erkennbar schwer, für die Leser durchschaubar zu machen, wie Bilder und warum sie als Botschaften wirken.“

Thomas Krüger, Präsident der bpb, sagte: „Mehr als sechs Stunden täglich saß der durchschnittliche Fernsehzuschauer im letzten Jahr vor dem Bildschirm. Neben der realen und der virtuellen Welt des Internet besteht eine weitere, soapdurchwirkte Parallelwelt. Kinder und Jugendliche können sich in diesen Medienwelten nur schwer orientieren; die Schulen müssen einen Führerschein für Medien anbieten. Gleichermäßen brauchen Erwachsene Orte der Selbstvergewisserung im Umgang mit dem ‚Leitmedium‘. Das muss die Medienberichterstattung der Zeitungen leisten.“

Zur sogenannten Programmpresse kommt die Studie zu dem Ergebnis, die TV-Zeitschriften verfolgten bei ihrer Thematisierung des Fernsehens das Ziel, ihren Lesern Service und zusätzliche Unterhaltung zu bieten. Beiträge, die das Fernsehgeschäft transparent machen, seien dem untergeordnet. Eine Kritik an der Art, wie Fernsehen informiert oder unterhält, finde kaum statt. Die Programmpresse praktiziere damit eine Art publizistischer „Symbiose“ mit dem Fernsehen; man lebt mit- und füreinander. Die Boulevardzeitung „Bild“ nutze das Fernsehen, um eigene Geschichten zu den „Prominenten“ des Bildschirms zu erzählen. Dabei verwende „Bild“ Erzählmuster des Trivialromans. Der Boulevardjournalismus bilde mit dem Fernsehen eine Art „Unterhaltungskonsortium“. Allein die überregionale Presse schaffe einen publizistischen Ort, an dem auch kritisches Nachdenken über das Fernsehen und seine Rolle in Politik und Gesellschaft Raum finde.

Zusammenfassung der Studie unter

<http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Pressemeldungen/medienkritik-zus.pdf>

Literaturtipps (Auswahl)

Beuthner, Michael/ Stephan A. Weichert (Hrsg.): Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. Wiesbaden: VS Verlag, 2005

Beuthner, Michael/ Stephan A. Weichert: Und wer beobachtet die Medien? Über die Kritikfunktionen und blinden Flecken des Medienjournalismus. In: Hallenberger, Gerd/ Jörg-Uwe Nieland: Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik? Köln: Herbert von Halem Verlag, 2005.

Fengler, Susanne: Media WWWatchdogs? Die Rolle von Blogs für die Medienkritik in den USA. In: Quandt, Thorsten/Wolfgang Schweiger (Hrsg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden, 2008 (S. 157-171)

Jüngling, Thomas/Hartmut Schultz: Medienjournalismus und Medien-PR. Berlin, Vistas, 2000

Knoche, Manfred: Medienjournalismus als Zirkulationsmittel des Medienkapitals. Zur medienökonomischen Funktion der Medienthematisierung in Printmedien. In: Latzer, Michael u.a. (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck/Wien: StudienVerlag, 1999 (Seite 129-146)

Krüger, Udo-Michael/Karl H. Müller-Sachse: Medienjournalismus. Strukturen, Themen, Spannungsfelder. Westdeutscher Verlag, 1998

Mayer, Florian L. u. a.: Leserschaft, Nutzung und Bewertung von Bildblog. Befunde der ersten Online-Befragung 2007. (2008)

Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.): Medien auf der Bühne der Medien: Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR. Berlin: Dahlem Univ. Press, 2000

Weiß, Ralph (Hrsg.): Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten. Berlin: Vistas, 2005

Wied, Kristina/Jan Schmidt: Weblogs und Qualitätssicherung. Zu Potenzialen weblogbasierter Kritik im Journalismus. In: Quandt, Thorsten/Wolfgang Schweiger (Hrsg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden, 2008 (Seite 173-192).

(Es folgt in Kürze ein Handbuch von Stephan A. Weichert zum Thema Medienjournalismus)

Ausgewählte Links zum Thema Medienjournalismus

Brückerhoff, Björn: Der alltägliche Medienjournalismus.

An Medienthemen kommt niemand vorbei, die Medienaufklärung kommt von selbst.

<http://www.neuegegenwart.de/ausgabe50/medienjournalismus.htm>

Engels, Kerstin: Fallstudien zur Kommunikatorstudie. Porträts einzelner Medienredaktionen

http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/242

JournalistikJournal der Universität Dortmund, Schwerpunktheft Medienjournalismus (2006):

http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?category_name=berichterstatter-im-blick-potenziale-und-probleme-des-medienjournalismus

Mrazek, Thomas: Medienjournalismus.de: Gehetze im Netz (August 2011)

(Übersicht über Medienkritik im Netz)

<http://www.onlinejournalismus.de/2011/08/02/medien-journalismus-de-gehetze-im-netz/>

Müller, Albrecht: Außenansichten: Was sollte Medienjournalismus leisten?

<http://www.nachdenkseiten.de/?p=5448>

Streit, Alexander von: Vernetzte Beobachter.

Wie Weblogs den Medienjournalismus ausweiten (2005)

http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k23_vonStreitAlexander.pdf

Weichert, Stephan Alexander: Grenzen des Medienjournalismus.

Zwischen Betriebsblindheit und Gesellschaftskritik (2004)

http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k22_WeichertStephanAlexander_2.pdf

Weichert, Stephan Alexander: Im Glashaus. Zum Problem medialer Selbstbeobachtung

<http://www.freitag.de/2004/41/04411602.php>

Medienfachzeitschriften/-dienste (Auswahl)

epd medien (Evangelischer Pressedienst)

Funk Korrespondenz (Kath. Kirche, Deutsche Zeitung GmbH)

journalist. Das deutsche Medienmagazin (DJV/Vlg. Rommerskirchen)

M – Menschen machen Medien (dju in ver.di)

Media Perspektiven (ARD)

Medium Magazin (Vlg. Oberauer)

Message (Michael Haller/ Volker Lilienthal)

pr magazin (Medienfachverlag Rommerskirchen)

Publizistik (VS Verlag für Sozialwissenschaften)

Medienkritik im Rundfunk (Auswahl)

Funkhaus Wallrafplatz (WDR 5)
Markt und Medien (dradio)
MedienMagazin (Bayerischer Rundfunk/B5 aktuell)
Radioeins-Medienmagazin (rbb)
Texte, Töne, Bilder (WDR 5)
ZAPP (NDR-Fernsehen)

Medienkritik im Netz:**Blogs und Mediendienste** (Auswahl)

<http://www.axel-springer-akademie.de/blog/> (Axel-Springer-Akademie)
<http://www.bildblog.de/> (Lukas Heinser, Herausgeber Stefan Niggemeier)
<http://www.blogbar.de/> („Don Alphonso“ Rainer Meyer)
<http://www.blogmedien.de/> (Horst Müller)
<http://www.blog-cj.de/blog/> (Christian Jakubetz)
<http://www.dwld.de/home/> (Thomas Lückerrath)
<http://www.gutjahr.biz/Gutjahr/Home.html> (Richard Gutjahr)
<http://www.indiskretionehrensache.de/> (Thomas Knüwer)
<http://www.journalist.de/> (Medienmagazin journalist)
<http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/> (Erich-Brost-Institut)
<http://www.jungelcamp.de/> (Matthias Vollroth)
<http://kress.de/> (Haymarket Media)
<http://www.lfm-nrw.de/funkfenster/> (LfM NRW)
<http://www.medien-monitor.com/> (Tobias Eberwein)
<http://www.medienmoral-nrw.de/> (DJV NRW)
<http://www.medienpiraten.tv/blog/> (Peer Schader)
<http://meedia.de/> (Dirk Manthey/Georg Altrogge)
<http://www.netzwerk-medienethik.de/> (Rüdiger Funiok)
<http://www.neuegegenwart.de/> (Björn Brückerrhoff)
<http://www.onlinejournalismus.de/> (Thomas Mrazek)
<http://spiegelkritik.de/> (Timo Rieg)
<http://www.stefan-niggemeier.de/blog/> (Stefan Niggemeier)
<http://www.turi2.de/> (Peter Turi)
<http://visdp.de/magazin/> (Sebastian Esser, Herausgeber Hajo Schumacher)
<http://www.vocer.org/de/> (Leif Kramp/ Stephan Weichert)
<http://www.wasmitmedien.de> (Daniel Fiene und Herr Pähler)
<http://wp.ujf.biz/> (Ulf J. Froitzheim)

Arbeitsmaterialien zu den Panels (Auswahl)

Panel II Makler, Mittler, Moderatoren Qualitätsfaktor „Ombudsleute“

Die Initiative Qualität im Journalismus (IQ) setzt sich für mehr Ombudsleute in den Medien ein. Ombudsleute wirken als Faktor der Qualitätssicherung und ergänzen die Systeme der Medienselbstkontrolle und der gesetzlichen Medienaufsicht.

IQ verabschiedete am 10. April 2008 in Bonn

Sieben gute Gründe für Ombudsleute in den Medien

- 1** Ombudsleute in den Medien sind Vermittler zwischen der Leserschaft /den Rezipienten und der Redaktion. Sie verstehen sich sowohl als Anwälte der Leserschaft / der Rezipienten als auch der Pressefreiheit und sind Teil der Medienselbstkontrolle.
- 2** Ombudsleute sind allein den gesetzlichen und berufsethischen Standards der Medien und des Journalismus verpflichtet. Sie arbeiten auf dieser Basis unabhängig und sachbezogen.
- 3** Ombudsleute sind verlässliche, kompetente Ansprechpartner für Kritik und Anregungen der Leserschaft / der Rezipienten. Sie sind offen für deren Anliegen und vermitteln den Dialog.
- 4** Ombudsleute wirken durch ihre berufliche Erfahrung, ihre Unabhängigkeit und ihre Persönlichkeit.
- 5** Ombudsleute stärken Transparenz und Glaubwürdigkeit von Medien, indem sie Inhalte, Ergebnisse und Begründungen ihrer Arbeit und damit zugleich Fragen der Pressefreiheit und des Medienalltags in einer eigenen Kolumne/Sendung veröffentlichen.
- 6** Ombudsleute fördern auch die interne Diskussion in den Medien über Leistungen und Fehlleistungen. Sie sind damit ein Faktor der Qualitätskontrolle und -verbesserung.
- 7** Ombudsleute fördern den Austausch zwischen den professionell tätigen Journalistinnen / Journalisten und ihrem Publikum. Sie tragen dadurch zur Stärkung der Qualität bei, die eine Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit der Medien ist.

DJV-AG Qualitätssicherung/ Ulrike Kaiser (2004)

Möglichkeiten von Ombudsleuten/Bürgeranwälten in den Medien

Ombudsleute

- nehmen Kritik von Leser/innen (Publikum) am Produkt entgegen
- prüfen die Berechtigung der Kritik im Gespräch mit den Betroffenen
- teilen Kritikern und Kritisierten das Ergebnis ihrer Bewertung mit und diskutieren darüber
- publizieren in einer eigenen Kolumne/ Sendung anhand konkreter Fälle und allgemeiner Trends (Fehl-) Entwicklungen in den Medien

Bürger-/Leseranwälte

- nehmen Kritik aus Publikum an Behörden/Institutionen entgegen
 - setzen sich bei diesen Institutionen für die Belange der Bürger/innen ein
 - publizieren ausgewählte Fälle und ihre Lösung in einer Kolumne/ Sendung
-
- tragen zur Qualitätssicherung bei
 - sorgen für Transparenz und stärken die Glaubwürdigkeit
 - sind eine unabhängige Instanz in Unternehmen/Redaktion
 - verfügen über Kompetenz und Reputation
 - tragen zur Leser-Medium-Bindung bei
 - sorgen für Transparenz und stärken die Glaubwürdigkeit
 - tragen zur Stärkung des Images bei
 - sind gleichwohl nicht als reine PR-Instrumente zu verstehen

Ombudsleute/Ombudsräte/Leseranwälte in deutschen Medien

In Deutschland bekannte Ombudsleute bei **Tageszeitungen**:

Kerstin Dolde M.A., Frankenpost Hof
Jochen Kampmann, Rhein-Zeitung
Dr. Heinrich Kintzi/ Heinz-Peter Lohse, Braunschweiger Zeitung
Peter Königsberger, Allgemeine Zeitung Mainz
Helga Lange, WAZ, Essen
Reinhard Oldeweme, Freie Presse Chemnitz,
Jörg Tuschhoff, Westfälische Rundschau
Anton Sahlender, Main Post
Karin Stemmler, Berliner Zeitung (Leseranwältin, siehe unten)
Astrid Volk, Neue Presse Coburg
Hans-Joachim Wolk, Wetzlarer Zeitung

Dienstalteste Leseranwältin ist Karin Stemmler von der „Berliner Zeitung“; sie vertritt Leserinteressen gegenüber Behörden/Unternehmen/Politik und warb bereits 1997 den früheren Regierenden Bürgermeister von Berlin, Klaus Schütz, für diese Aufgabe.

Vgl. <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2005/0520/magazin/0048/index.html>

Darüber hinaus verfügt die WAZ über einen Ombudsrat (Auszug aus WAZ-Verhaltenskodex: „Ein Ombudsrat klärt in der WAZ-Mediengruppe strittige Fragen des Trennungsgebots und der journalistischen Unabhängigkeit. Ihm gehören je ein Vertreter von Chefredaktionen, Anzeigenleitung und Betriebsräten sowie ein Mitglied der Rechtsabteilung an.“).

„Bild“ und die türkische Tageszeitung „Hürriyet“ haben je einen Leserbeirat installiert.

Im **öffentlich-rechtlichen Rundfunk** gibt es Publikumsstellen (ZDF, WDR), die überwiegend für Zuschauerfragen zuständig sind, aber auch im Einzelfall zwischen Redaktion und Publikum vermitteln.

Für den **privaten Rundfunk** hat die saarländische Landesmedienanstalt eine Beschwerdestelle eingerichtet: www.programmbeschwerde.de.

Der RTL-Programmausschuss soll mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Kirchen für eine gesellschaftspolitische Begleitung des RTL-Programms sorgen; Ähnliches installiert der Sender ProSieben.

Cristina Elia und Stephan Ruß-Mohl (EJO, 2007):

Die Institution des Presse-Ombudsmanns Beschwerde-Instanz, Aufklärer, Qualitäts-Experte

Der „New York Times“ ergeht es wie dem Klassenprimus: Alle wissen, dass sie sich kaum mit ihm messen können, aber gerade deshalb macht es erkennbar Spaß, ihn zu hänseln. Und so wird das Blatt, das es mit hohen journalistischen Standards sehr genau nimmt, in jüngster Zeit immer wieder mit erkennbarer Schadenfreude von anderen Medien skandalisiert. Der jüngste Fall: Ein Rabatt, der einer linken politischen Gruppierung für eine Wahlanzeige gewährt wurde. Was für die meisten anderen Medien zum Tagesgeschäft gehören dürfte, wird zur Staatsaffäre hochgespielt, wenn es der Branchen-Musterknabe macht.

Einer, der oftmals die Wogen glättet, aber mitunter auch Öl ins Feuer gießt, ist Clark Hoyt. Er hat im Mai 2007 seinen Posten als „Public Editor“ der „New York Times“ angetreten, und unter den gegebenen Umständen hat er alle Hände voll zu tun. Er ist so etwas wie das „öffentliche Gewissen“ seiner Zeitung. Er nimmt Beschwerden entgegen, setzt sich einmal pro Woche in seiner Kolumne im eigenen Blatt mit Kritik auseinander, die an der „New York Times“ geübt wird. Nach innen wirkt er als Qualitätsexperte, der auf das Redaktionsmanagement Einfluss nimmt, einzelne Journalisten auf Fehler aufmerksam macht und so hilft, die redaktionelle Leistung zu steigern. In der Außenwirkung ist er dagegen Aufklärer, Mediator und Schiedsinstanz. Im konkreten Fall hat Hoyt 4.000 E-Mails von Lesern aufgegriffen, die gegen die Anzeige protestiert hatten. Rigoros argumentierte er, die Anzeigenabteilung habe dem eigenen Blatt geschadet, als sie den Discount gewährte.

Er ist einer von weltweit rund 90 Presse-Ombudsleuten. In der Öffentlichkeit wahrgenommen werden sie vor allem im angelsächsischen Raum. Es gibt sie aber auch in kontinental-europäischen Ländern, zum Beispiel der Schweiz, sowie in Lateinamerika. Vor 40 Jahren nahm der Erste von ihnen in den USA beim „Courier-Journal“ und bei „The Louisville Times“ in Kentucky seine Arbeit auf.

Ombudsleute können einen wichtigen Beitrag zur Qualitätssicherung im Journalismus leisten, schöpfen jedoch dieses Potenzial nur partiell aus. Zu diesem Ergebnis gelangt eine Studie, die kürzlich am European Journalism Observatory (EJO) der Universität Lugano abgeschlossen wurde (Elia, Cristina (2007). *Gli ombudsman dei giornali come strumento di gestione della qualità giornalistica*, Università della Svizzera italiana, Lugano). Schriftlich befragt wurden erstmals alle Ombudsleute, die in Europa sowie in Nord- und Südamerika ermittelt werden konnten. Geantwortet haben 50, was einem Rücklauf von 60 Prozent entspricht. (*Red. Nachtrag: Die Studie ist unter <http://de.ejo.ch/wp-content/uploads/2010/01/Ombudsmann.pdf> veröffentlicht*).

Obgleich Ombudsleute in zahlreichen Fällen nachweisbar erfolgreich in Konflikten vermittelt und somit ihren Verlagen auch Kosten für gerichtliche Auseinandersetzungen erspart haben, sind sie selbst in ihrem Kernverbreitungsgebiet, den Vereinigten Staaten, eher eine Rarität. Insgesamt

35 sind es in den USA. Sie haben aber Gewicht, weil sie vor allem für auflagenstarke Zeitungen wie „USA Today“, „New York Times“, „Washington Post“ und „Los Angeles Times“ tätig sind. Zusammengenommen haben so immerhin 38 Prozent der US-amerikanischen Zeitungsleser „ihren“ Ombudsmann, der auch „readers’ representative“ oder – eben bei der „New York Times“ – „public editor“ genannt wird.

Mehrere Studien, die in den USA durchgeführt wurden, zeigen, wie positiv sich die Institution sowohl auf die Glaubwürdigkeit als auch auf die Qualität der Zeitungen auswirkt. Der Rest der Welt wurde in den amerikanischen Forschungsarbeiten allerdings kaum registriert. Sind Ombudsleute also außerhalb der USA wirklich nur eine Randerscheinung? Wie unterscheidet sich die Institution in verschiedenen Journalismus-Kulturen?

Die wenigen Ombudsleute, die es in Mittel- und Nordeuropa gibt, zeichnen sich meist durch langjährige journalistische Erfahrung aus. Mit einem Durchschnittsalter von 68 Jahren sind sie entweder bereits pensioniert oder zumindest auf der Zielgeraden ihrer beruflichen Laufbahn angelangt. In den USA wird dagegen die Position des Ombudsmannes immer häufiger zu einer Karriere-Sprosse, statt die letzte Etappe vor dem Ausscheiden aus dem Beruf zu sein.

Damit ist die Frage aufgeworfen, was nach einer Tätigkeit als Ombudsmann kommen kann: Bei der „Washington Post“ – der bedeutendsten amerikanischen Zeitung, die schon seit 1970 einen Ombudsmann hat – sind aus den Mediatoren inzwischen mehrfach Professoren geworden: Ben Bagdikian, Joann Byrd und Geneva Overholser haben ihre Erfahrungen aus ihrer Ombuds-Tätigkeit an erstklassigen Universitäten in der Journalisten-Ausbildung fruchtbar machen können.

Ein weiterer grundlegender Unterschied: In der angelsächsischen Welt ist der „Ombudsmann“ immer öfter eine Frau. Der Frauenanteil liegt dort bei rund 40 Prozent, während er in den anderen Untersuchungsregionen, darunter auch Europa, unter sechs Prozent beträgt. Was auch deshalb bemerkenswert ist, weil in anderen Branchen gerade bei kniffligen Vermittlungsaufgaben längst und gerne auf weibliches diplomatisches Talent gesetzt wird.

Mehr als 80 Prozent der Ombudsleute üben in den USA ihre Tätigkeit als Vollzeitbeschäftigung aus. In den anderen untersuchten Regionen sinkt dieser Anteil auf rund 30 Prozent. Diese Zahlen deuten darauf hin, dass die Funktion in Amerika besonders ernst genommen wird und sich auch deshalb weiter entwickeln konnte.

Neun von zehn Ombudsleuten kommunizieren direkt mit der Öffentlichkeit: Sie haben in ihrer Zeitung eine eigene Kolumne und tragen somit dazu bei, dass Leser Redaktionsabläufe besser verstehen und Einblick in journalistische Entscheidungsprozesse gewinnen. Ausgerechnet Mittel- und Nordeuropa bildet hier – auch im Vergleich zu romanischen Ländern und zu Lateinamerika – das Schlusslicht: Knapp ein Viertel der Ombudsleute haben hier keine eigene Kommunikationsplattform. Sie sind somit für die eigene Leserschaft weniger sichtbar.

Die angelsächsischen Leserschaftsvertreter erfreuen sich bemerkenswerter Unabhängigkeit:

Keiner der Befragten in den USA sieht ein Problem darin, wenn nötig auch das eigene Blatt zu kritisieren, während 17 Prozent der mittel- und nordeuropäischen Ombudsleute sowie knapp 18 Prozent aus dem romanischen Sprachraum zu Protokoll geben, sie hätten hierzu nicht den erforderlichen Spielraum.

An diesem Punkt wird der Ombudsmann allerdings zu einem Risikofaktor. Verspürt er – wie etwa Byron Calame, der Vorgänger von Hoyt – einen großen Drang, sich auf Kosten des eigenen Blatts zu profilieren, können solche Eitelkeiten und Eigeninteressen dem Verlag auch schaden, und es kommt zum Showdown: In einem „Fall“ hatte Calame dem Chefredaktor Bill Keller und seinem Verleger Arthur Sulzberger schriftlich 28 Fragen vorgelegt – und sich dann öffentlich in seiner Kolumne darüber gewundert, dass beide darauf die Antwort verweigert haben.

Für Brent Cunningham, der beim „Columbia Journalism Review“ die amerikanische Medienszene beobachtet, sind Ombudsleute segensreich, weil sie „helfen, die Presse für den Durchschnittsleser zu demystifizieren“. Es zeugt von Größe und von der Weitsicht des Klassenprimus, dass die „New York Times“ die Institution des „public editor“ beibehalten hat, über deren Abschaffung hausintern nach Calames Kapriolen noch im Frühjahr nicht ganz geräuschlos nachgedacht wurde.

Literaturtipps

Blum, Roger: Ein europäisches Modell für die Struktur der Ethikinstitutionen? In: zfm. Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik 1/2007
https://home.zhaw.ch/~wys/ipmz/literatur/Blum_Europ.%20Modell%20Ethikinstitutionen.pdf

Evers, Huub: Erklären und mahnen. Der Ombudsmann als Instrument der redaktionellen Kritik. S. 25. In: Journalistik Journal, 2/2010. S. 24f.

Evers, Huub (2003): Der Zeitungs-Ombudsmann: Möglichkeiten und Beschränkungen
http://www.dfjv.de/uploads/tx_eleonartikel/64--evers_zeitungsombudsmann.pdf

Fengler, Susanne/Tobias Eberwein u. a.: Medieninnovationen – neue Chancen für die Medienselbstkontrolle? Erste Ergebnisse einer international vergleichenden Studie. In: Wolling, Jens (Hrsg.): Tagungsband zur DGPKTagung 2010 in Ilmenau (erscheint 2011).

Meier, Klaus (2009): Transparenz im Journalismus. Neue Herausforderungen im digitalen Zeitalter. In: Brandner-Radinger, Ilse (Hrsg.): Was kommt, was bleibt. 150 Jahre Presseclub Concordia. Wien, S. 83-90.

Ruß-Mohl, Stephan (1994): Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa? Zürich: Fromm

Links zu Ombudsleuten

Kolumnen von Anton Sahlender: <http://www.mainpost.de/specials/leseranwalt/>

Interview mit Kerstin Dolde: <http://www.drehscheibe.org/interview-mit-kerstin-dolde.html>

Rubrik von Kerstin Dolde: http://www.frankenpost.de/regional/leseranwalt/fp/auf_ein_wort/

Ombudsrat Braunschweiger Zeitung: <http://www.newsclick.de/index.jsp/menuid/13892729/>

Beitrag von Helga Lange: Leser fühlen sich ernst genommen

http://www.qualitaet-und-vielfalt-sichern.de/aktion/medienpolitischer_stammtisch

Deutsche Arbeitsgemeinschaft von Ombudsleuten (in Gründung)

c/o Anton Sahlender, Main-Post, Berner Str. 2, 97084 Würzburg

Tel.: 0931/6001-453, Fax: 0931/6001-396

anton.sahlender@mainpost.de

<http://mainpost.de/leseranwalt>

Internationale Vereinigung von Ombudsleuten

Organization of News Ombudsmen (ONO)

www.newsombudsmen.org

Tweets vom 10. Oktober

»



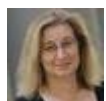
[kosmolink](#) kosmolink

Ich war heute quasi-live beim [#iqforum](#) mit dabei. Dankeschöööön [@fiene](#)



[fiene](#) Daniel Fiene

Danke an die Organisatoren des [#iqforum](#) für Qualitätsjournalismus - ein toller Tag, vielen Dank!



[gabrieleausla](#) Goderbauer-Marchner

@ [@fiene](#) Ombudsleute müssen auf dauer installiert und integriert werden. [#iqforum](#) war informative



[DJVBB](#) DJV Brandenburg e.V.

Die Einführung eines Ombudsmanns darf kein Schnellschuss sein. Jede Redaktion sollte einen unabhängigen O. haben [#iqforum](#)



[fiene](#) Daniel Fiene

Sahlender kritisiert, dass viele Kommunen Sitzungen hinter verschlossenen Türen tätigen, die öffentlich sein müssten [#iqforum](#)



[qwasi](#) Andreas K. Bittner

Heute [#iqforum](#). Twitterberichterstattung fast nur via [@fiene](#)



[DJVBB](#) DJV Brandenburg e.V.

Lauff: "Der Ombudsmann im Haus erspart den Presserat" "und Gerichtsverfahren" so Prof. Evers [#iqforum](#)



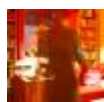
[textende](#) Corinna Blümel

Aha, manche berichten vom IQ-Herstforum heute in Berlin unter [#iqforum](#), andere unter [#iqjournalismus](#)



[textende](#) Corinna Blümel

[@@fiene](#) Danke fürs Twittern vom [#iqforum](#) - ich hoffe auch, dass jemand einspringt, weil ich leider nicht dabei bin. .



[media_log](#) Media Log

Man muss gar nicht da sein, der [@fiene](#) bringt das in seinen Tweets alles so schön auf'n Punkt! Klasse! [#iqforum](#)



[fiene](#) Daniel Fiene

Jetzt kann ich gleich kurz nicht vom [#iqforum](#) twittern, da ich auf das Panel muss. Wer übernimmt? [#iqforum](#)



[DJVBB](#) DJV Brandenburg e.V.

Journalistische Qualitätsstandards auch bei Berichterstattung via Social Media einhalten. Plausibilitätsprüfung [#iqforum](#)



[FRonline](#) FRonline

RT [@fiene](#): Zeitungen sollen nicht einfach Artikel ins Netz kopieren - so entstehen Webseiten, die wie eine Klopapierrolle aussehen. [#iqforum](#)



[DJVBB](#) DJV Brandenburg e.V.

Bei mobilen Angeboten gilt es 1:1 Umsetzungen zu vermeiden - Gamifikation für verständlichen Zugang zum Thema [#iqforum](#)



[DJVBB](#) DJV Brandenburg e.V.

Markenbildung durch journalistischem Mehrwert zur Unterscheidung von anderen [#iqforum](#)



[fiene](#) Daniel Fiene

Am Samstag war ein Artikel über Sternschnuppen der meist abgerufene Artikel auf [@weltonline](#) - zur Überraschung aller [#iqforum](#)



[fiene](#) Daniel Fiene

Jetzt spricht der Nachwuchs: Céline Lauer und Silke Mülherr von der Axel-Springer-Akademie. [#iqforum](#)



[fiene](#) Daniel Fiene

Steul wundert sich auch, dass Medien kaum beachten, dass es nur eine Anmeldung ist und dass es nat. weniger gibt, als beantragt. [#iqforum](#)



[fiene](#) Daniel Fiene

Qualitätsdiskussionen beim Radio seien sektoral. Zeitungen haben Vorteil, dass gesamte Blattkritiken möglich sind. [#iqforum](#) [#steul](#)



[fiene](#) Daniel Fiene

Deutschlandradio-Intendant Willi Steul kritisiert, dass Zeitungen immer weniger auf Autoren und immer stärker auf Agenturen setzen. [#iqforum](#)



[issis](#) Inge Seibel

RT [@textende](#): Aha, manche berichten vom IQ-Herstforum heute in Berlin unter [#iqforum](#), andere unter [#iqjournalismus](#)



[MP_Leseranwalt](#) Anton Sahlender

[#iqjournalismus](#) Volontärinnen / "wir sind nicht dazu da, nur Klickstrecken zu erzeugen. Die Optik darf nicht den Inhalt dominieren"



[lauff](#) Werner Lauff

Intendant Steul: Ein Kulturradio darf keinen Dünkel entwickeln [#iqjournalismus](#)



[MP_Leseranwalt](#) Anton Sahlender

Unter Drei - Journalismus und Politik <http://j.mp/qMtZJF> [#iqjournalismus](#)



[lauff](#) Werner Lauff

Ab 11:00 beim [#Deutschlandradio](#) Berlin: [#iqjournalismus](#) Um 14:15 Panel [#Ombudsleute](#) unter anderem mit [@KerstinDolde](#) und [@MP_Leseranwalt](#)



[lauff](#) Werner Lauff

Ab 11:00 beim [#Deutschlandradio](#) Berlin: [#iqjournalismus](#) Um 12:00 Panel [#Medienkritiker](#) in der Kritik unter anderem mit [@aedh_de](#) und [@fiene](#)



[lauff](#) Werner Lauff

Um 11:00 beim [#Deutschlandradio](#) Berlin: Initiative Qualität im [#Journalismus](#) [#iqjournalismus](#) - Auftakt mit [@wk_lauer](#) zur Qualität von morgen

IQ-Pressemitteilung



Pressemitteilung vom 10. Oktober 2011

Sechstes Herbstforum der Initiative Qualität: Qualität im Blick – Medienkritiker und Ombudsleute

Die Qualität des Journalismus hängt wesentlich davon ab, wie kritisch die Medien sich selbst betrachten, wie transparent sie die eigene Branche darstellen und wie sie öffentlich mit Kritik umgehen. Beim sechsten Herbstforum der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) loteten Wissenschaftler und Journalisten am 10. Oktober in Berlin die Potenziale von Medienkritik und Medien(selbst)kontrolle aus. Am Rande der Veranstaltung gründeten Leseranwältinnen und Ombudsleute deutscher Zeitungsverlage eine Arbeitsgemeinschaft, in der Erfahrungen ausgetauscht und neue Modelle entwickelt werden sollen, um Plattformen und Verfahren für den Umgang mit Leserbeschwerden zu schaffen.

Der Intendant des Deutschlandradios, Willi Steul, betonte in einem Grußwort, wie wichtig die kontinuierliche Qualitätssicherung für den Journalismus ist. Dabei komme auch der Medienkritik eine wichtige Funktion zu. Bei einer Panel-Diskussion gaben Medienfachjournalisten Einblicke in ihre tägliche Arbeit. Sie erklärten, ihr wichtigstes Ziel sei es, das Mediengeschehen transparent abzubilden. Die Redaktionsleiter von epd medien und Funkkorrespondenz, Diemut Roether und Dieter Anschlag, berichteten, eine kontinuierliche und gründliche Analyse der Branche falle angesichts sinkender Etats und schrumpfender Redaktionen immer schwerer.

Ulrike Simon, die für die Berliner Zeitung und die Frankfurter Rundschau schreibt, kritisierte, manchmal würden Medienseiten oder -magazine auch instrumentalisiert, um für eigene medienpolitische Ziele zu kämpfen. Als Beispiel dafür nannte die Fachjournalistin bei der Expertendiskussion Themen wie Rundfunkgebühren, Tagesschau-App oder auch der Verflechtung großer Medienkonzerne. Sissi Pitzer, die für das Medienmagazin des Bayerischen Rundfunks verantwortlich ist, empfahl eine zurückhaltende Berichterstattung in eigener Sache. „Man sollte einen Unterschied machen, wenn man selbst betroffen ist oder der Verdacht entstehen könnte, dass man vom eigenen Haus missbraucht wird“, warnte schließlich Ulrike Simon.

Tobias Eberwein, der sich als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Journalistik der TU Dortmund mit dem Thema Medienkritik beschäftigt, erklärte, vor allem das Internet könne sich als wertvolle Aufklärungsplattform in Medienfragen erweisen. In vielen Fällen fehle es aber noch an geeigneten Angeboten, die zum Korrektiv werden könnten, wenn die Branche zu wenig oder verzerrt über sich selbst informiere. „Ich finde, dass viel zu wenig erklärt wird“, forderte Daniel Fiene, Medienfachjournalisten müssten noch konsequenter aus der Sicht der Mediennutzer berichten. Der Gründer des Blogs „Was mit Medien“ produziert unter anderem wöchentlich ein halbstündiges Audio-Magazin. Es gehe darum, Zusammenhänge zu erklären.

Genau dies aber sei schwierig, wenn es sich um komplexe Themen handle, die Namen wie „Rundfunkänderungs-staatsvertrag“ oder „Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten“ tragen, wandte Dieter Anschlag ein.

Wie zeitgemäßer Journalismus in Zeiten von Web 2.0 und Online-Communities aussehen kann, haben bei der Tagung im Berliner Funkhaus des Deutschlandradios Céline Lauer und Silke Mülherr gezeigt. Beide entwickelten in der Axel-Springer-Akademie Ideen und Konzepte, die beweisen, dass crossmediale Aufbereitung die journalistische Qualität verbessern kann. So zeigte etwa die Jungredakteurin Céline Lauer Beispiele für digitales Storytelling. Dabei werden Texte im Internet um Bild- und Audio-Elemente angereichert. Hinzu kommen interaktive Grafiken und Flash-Animationen („Gamification“). Silke Mülherr, die bei der Axel-Springer-Akademie als Volontärin arbeitet, stellte ein Online-Projekt vor, bei dem während der Fußballweltmeisterschaft 2011 Reportagen und Berichte allein auf der Grundlage öffentlich zugänglicher Social-Media-Quellen erstellt worden waren. Twitter oder Facebook böten meist schneller vielfältiges Material, als dies andere Quellen könnten. Hinzu kämen geringe Kontaktkosten und eine große Transparenz durch Interaktionsmöglichkeiten – Social Media als wertvolle Ergänzung zu klassischen Quellen.

Wichtig für die journalistische Qualitätssicherung sind auch Kontaktstellen zwischen Publikum und Redaktionen. So haben inzwischen etwa zwölf deutsche Tageszeitungen sogenannte Leseranwälte oder Ombudsleute eingeführt. Dabei handelt es sich um Mitarbeiter oder externe Experten, die sich mit Leserbeschwerden auseinandersetzen oder die Inhalte der eigenen Zeitung von sich aus kritisch überprüfen. Ihr Aufgabenspektrum reicht vom Leser-Service über den Leser-Anwalt bis zum Schiedsrichter in rechtlichen Fragen. Anton Sahlender, der seit sieben Jahren Ombudsmann der Main-Post in Würzburg ist, hat seine Tätigkeit inzwischen in mehr als 370 Kolumnen dokumentiert. Wichtig sei, dass Ombudsleute unabhängig blieben, betonte er.

Kerstin Dolde, die in ähnlicher Funktion bei der Frankenpost in Hof arbeitet, sagte, es gehe vor allem darum, den Kontakt zu den Lesern nicht zu verlieren. Dies sei umso wichtiger in Zeiten, in denen viele Lokalredaktionen geschlossen würden. Heinrich Kintzi, der sich im Konfliktfall um einen Interessenausgleich für die Leser der Braunschweiger Zeitung kümmert, empfahl eine enge Zusammenarbeit zwischen Ombudsleuten und Redaktionen. Der niederländische Professor Huub Evers wies darauf hin, Ombudsstellen könnten den Verlagen oft auch gerichtliche Auseinandersetzungen ersparen.

Die am Rande der Veranstaltung gegründete neue Arbeitsgemeinschaft deutscher Presse-Ombudsleute will gemeinsame Standards entwickeln. „Das dient der journalistischen Kultur“, lobte Tagungsmoderator Werner Lauff. Auch Christian Höppner, der als Generalsekretär des Deutschen Musikrates den RTL-Programmausschuss leitet, befürwortete einen Zusammenschluss der Ombudsleute. Allerdings sei eine Ombudsstelle bei RTL derzeit nicht denkbar.

Fazit von IQ-Sprecherin Ulrike Kaiser: „Es kann gar nicht genügend über Qualität in den Medien geredet werden, wenn es denn nicht beim Reden bleibt ...“

Matthias Kurp

Presseecho (Auswahl)

Aus: Braunschweiger Zeitung, Leserseite vom 12.10.2011

„Ombudsräte sind gut für Leser und Redaktion“

Von Heinz-Peter Lohse

In Westeuropa nimmt die Zahl der Ombudsräte zu, in den USA geht sie zurück. Das sagt Professor Dr. Huub Evers von der Hochschule für Journalistik in Tilburg (Niederlande). Den Grund lieferte der Hochschullehrer gleich mit: „Sparmaßnahmen.“ In Amerika bekommen Ombudsleute ein Gehalt, in Europa arbeiten sie meist ehrenamtlich.

Auf dem Herbstforum der „Initiative Qualität im Journalismus“ in Berlin diskutierte Evers mit den Ombudsleuten Kerstin Dolde, Frankenpost in Hof, Christian Höppner, Vorsitzender des RTL-Programmbeirats, Anton Sahlender, Main-Post in Würzburg, sowie Dr. Heinrich Kintzi, Ombudsrat unserer Zeitung über ihr Selbstverständnis und ihre Aufgaben. Das Thema: „Makler, Mittler, Moderatoren: Qualitätsfaktor Ombudsleute“.

Elf namentlich bekannte Ombudsleute gibt es in Deutschland. Bei zwei Tageszeitungen nehmen Leserbeiräte ähnliche Aufgaben wahr, der WAZ-Konzern, zu dem auch unsere Zeitung gehört, hat einen Ombudsrat in seinem Verhaltenskodex festgeschrieben. Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk tun das in Einzelfällen sogenannte Publikumsstellen, für den privaten Rundfunk hat die Landesmedienanstalt des Saarlandes eine Beschwerdestelle eingerichtet.

Die Berichte in Berlin über die Bandbreite der Aufgaben zeigten, Ombudsleute beraten Leser, vertreten als Anwälte alltägliche Leserinteressen oder vermitteln bei Konflikten zwischen Lesern und Redakteuren. Einigkeit bestand, dass sie zur Qualität einer Zeitung beitragen und daher eine sinnvolle Einrichtung sind.

Dr. Heinrich Kintzi, der als externer Ombudsrat eine Sonderstellung einnimmt, brachte es auf den Punkt: „Die Unabhängigkeit des Ombudsrates entscheidet über die Akzeptanz bei den Lesern. Wir haben den mündigen Patienten, den mündigen Bürger. Und wir haben den mündigen Leser, für den ist der Ombudsrat Ansprechpartner. Sie sind eine Bereicherung für beide – Leser und Redaktion.“

Aus: Frankenpost vom 12.10. 2011

„Auf ein Wort“

Von Kerstin Dolde

Karin Stemmler von der Berliner Zeitung machte den Auftakt. Seit 1997 vertritt sie die Leserinteressen gegenüber Behörden, Unternehmen und Politik. Inzwischen hat sie Kolleginnen und Kollegen bei zehn weiteren deutschen Tageszeitungen bekommen, die ganz nah am Leser sind. Je nach Haus heißen diese Ombudsmann, Leseranwalt oder Leserobmann. Alle eint ein Ziel: Sie wollen Medien transparenter machen, sie nehmen Kritik entgegen und prüfen sie auf Wahrheitsgehalt, sie wollen ein Sprachrohr der Leser sein.

Die Initiative Qualität (IQ) im Journalismus setzt sich dafür ein, dass es noch viel mehr Ombudsleute in der deutschen Medienlandschaft werden. Die IQ ist sich sicher: Ombudsleute wirken als Faktor der Qualitätssicherung. Deshalb seien sie eine gute Ergänzung zu den Systemen der Medienselbstkontrolle und der gesetzlichen Medienaufsicht. „Makler, Mittler, Moderatoren: Qualitätsfaktor Ombudsleute“ lautete der Titel einer Podiumsdiskussion, zu der die IQ am Montag nach Berlin geladen hatte.

Bei der Diskussion ging es darum, wie das Tätigkeitsfeld der Ombudsleute gestaltet ist, das heißt, auf welcher Grundlage die Leseranwälte arbeiten. Ist es Selbstverpflichtung, eine Redaktions-Satzung, der Presse-Kodex? Wie erfahren die Leser von ihrem Tun? Aber auch: Welche Konflikte entstehen durch die Tätigkeit? Ein Leseranwalt erklärt ja nicht nur die Handlungsweisen der Redaktion, sondern wirkt auch in die Gegenrichtung. Dann, wenn er berechnete Interessen der Leser gegenüber den eigenen Kollegen vertreten muss. Deshalb stand auch die Weiterentwicklung zur Debatte. Welche Beschränkungen sind zu überwinden, was könnte verbessert werden? Wie steht es mit der Unabhängigkeit? Fragen, die besonders die Vertreterinnen des Presserates, die im Publikum saßen, interessierten. Aber auch: Wie schnell könnte eine solche Anlaufstelle wieder abgeschafft werden? Ein Risiko, das laut Professor Dr. Huub Evers von der Hochschule für Journalistik in Tilburg vor allem aus den Niederlanden bekannt ist. Evers wusste von einem drastischen Schwund von Ombudsleuten zu berichten, während in Deutschland noch alle Zeichen auf Ausbau stehen.

Das Herbstforum der IQ bildete zugleich den Auftakt für ein Netzwerk. Die Ombudsleute wollen stärker zusammenarbeiten, ihre Erfahrungen austauschen. Weil es allen nutzt: Den Lesern und den Medien.

Aus: ASA-Blog vom 13. 10. 2011 (Axel-Springer-Akademie)

Die Zukunft des Journalismus

Hohe Ehre für die Akademie: Das diesjährige Herbstforum der „Initiative Qualität im Journalismus“ eröffnete eine Keynote von Céline Lauer (Team 5) und Silke Mülherr (Team 7) über die Zukunft des Journalismus. Die IQ Journalismus ist ein Netzwerk aus Wissenschaft und Praxis, das für Qualitätsstandards im Journalismus und speziell auch in der Aus- und Weiterbildung kämpft.



Moderator Werner Lauff im Gespräch mit Céline Lauer (Foto: Meike Engels).

Céline Lauer, die inzwischen als Redakteurin im Reportage-Ressort der WELT-Gruppe arbeitet, stellte in ihrem Vortrag die Frage nach den zentralen Herausforderungen, vor denen der Journalismus im digitalen Zeitalter steht.

- Wann und wo werden Medien inzwischen genutzt?
- Was muss sich ändern?
- Wie wird der Journalismus künftig aussehen?
- Wieviel können wir damit erreichen?
- Wohin entwickelt sich der Journalismus?

Eine fundierte und mutige Zusammenfassung aus zentralen wissenschaftlichen Erkenntnissen und der eigenen Erfahrung als “digital native” – gekoppelt mit dem klar formulierten Wunsch:

Die Verpackung darf nie wichtiger werden als der Inhalt – erst die Story, dann die Flash-Animation. Ich will auch nicht, dass mein Idealbild von Journalismus unbezahlbar wird. Ich habe diesen Beruf nicht gewählt, um Klickstrecken zu produzieren.

Silke Mühlherr verdeutlichte die schwierige Position von Medien und Journalismus im Facebook-Zeitalter am Beispiel des Umgangs mit Social Media als Recherche- und Themenquellen.



Silke Mühlherr bei ihrer Keynote im Berliner Funkhaus des Deutschlandradio (Foto: Meike Engels)

Ausgehend von TISA – dem Masterpiece von Team 7 (nominiert für den Grimme Online Award 2011) – zeigte sie auf, wo die großen Chancen für Redaktionen liegen, die das Social Web in ihre Berichterstattung integrieren.

Eine nachdenkliche und selbstbewusste Keynote – und ein schönes Kompliment zum Abschluss, von einer älteren Teilnehmerin des Herbstforums: „Von mir kriegen Sie gleich drei ‘likes’.“

Aus: Funkkorrespondenz vom 14.10 2011

Politik

IQ-Forum über Medienkritiker: Krähen oder Nestbeschmutzer?

Mit der Rolle von Medienfachjournalisten und Medienkritikern hat sich am 10. Oktober bei ihrem 6. Herbstforum die „Initiative Qualität im Journalismus“ (IQ) auseinandergesetzt. Im Berliner Funkhaus des Deutschlandradios diskutierten Branchenvertreter die Frage, wie (offen) welche Fachdienste, Zeitungen oder Magazine ihre Leser, Hörer und Zuschauer über aktuelle Medienentwicklungen informieren. Die vor zehn Jahren gegründete Initiative veranstaltet alle zwei Jahre eine Tagung zum Thema „Publizistische Qualität“. Getragen wird die Initiative von journalistischen Berufsverbänden (DJV, DJU), dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), dem Deutschen Presserat sowie von Landesmedienanstalten, Bildungsinstitutionen und Wissenschaftlern.

Bei der Fachjournalistendebatte, die IQ-Sprecherin Ulrike Kaiser unter das Motto „Krähen oder Nestbeschmutzer: Medienkritiker in der Kritik“ gestellt hatte, waren sich die Diskussionsteilnehmer schnell darüber einig, dass es vor allem darum gehe, das Mediengeschehen transparent abzubilden. Dies aber falle angesichts sinkender Etats und schrumpfender Redaktionen immer schwerer. Dass Sissi Pitzer, die beim Hörfunk des Bayerischen Rundfunk (BR) für das Medienmagazin des Programms B5 aktuell verantwortlich ist, berichtete, ihr Etat sei bislang noch nie gekürzt worden, war die positive Ausnahme.

- Großes Interesse der Leser

Tobias Eberwein, der sich als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Journalistik der TU Dortmund mit dem Thema Medienkritik beschäftigt, sagte, der große Boom der Medienmagazine und Medienseiten, der in den 1990er Jahren eingesetzt habe, sei längst vorbei. Copytests aber hätten immer wieder gezeigt, dass Leser ein großes Interesse an Berichten über Medien hätten.

„Ich finde, dass viel zu wenig erklärt wird“, so der Eindruck von Daniel Fiene. Medienfachjournalisten müssten noch konsequenter aus der Sicht der Mediennutzer berichten. Der Gründer des Blogs „Was mit Medien“ produziert unter anderem wöchentlich ein halbstündiges Audio-Magazin. Fiene will vor allem Zusammenhänge möglichst einfach erklären. Genau dies aber sei fast unmöglich, wenn es sich um komplexe Themen handle, die Namen wie „Rundfunkänderungsstaatsvertrag“ oder „Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten“ tragen, wandte „Funkkorrespondenz“-Chefredakteur Dieter Anschlag ein.

Schwierig ist die Situation für Medienjournalisten auch immer dann, wenn Interessenkonflikte drohen. Dies gelte beispielsweise für Reizthemen wie Rundfunkgebühren oder

öffentlich-rechtliche Online-Angebote und die „Tagesschau“-App, berichteten die Fachjournalisten in Berlin. Dabei herrschte schnell Einigkeit darüber, dass es vor allem die Zeitungsverlage immer wieder an Objektivität mangeln lassen, wenn es um Rundfunkgebühren und Internet-Angebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio geht. Ulrike Simon, die für die DuMont-Blätter „Berliner Zeitung“ und die „Frankfurter Rundschau“ schreibt, räumte ein, dass manchmal Medienseiten oder -magazine instrumentalisiert würden, um für eigene medienpolitische Ziele zu kämpfen.

- Schlechte Erfahrungen bei Springer

Auch Diemut Roether, Ressortleiterin von „epd medien“, kritisierte, in der Gebührendiskussion sei von den Verlagen „sehr viel aufgebauscht worden“. Dies finde sie nicht seriös. „Man sollte einen Unterschied machen, wenn man selbst Betroffener ist oder man selbst in den Verdacht geraten könnte, missbraucht worden zu sein vom eigenen Haus“, warnte Ulrike Simon. Sie selbst habe in dieser Hinsicht etwa schlechte Erfahrungen beim Springer-Verlag gemacht.

Warum die normativ erwünschte Kritik- und Kontrollfunktion manchmal an Verflechtungen der Branche scheitert, machte Dieter Anschlag deutlich. So habe etwa der „Spiegel“ nicht über eine werbende Beziehung zwischen der „Bild“-Zeitung und Johannes B. Kerner berichten wollen, verbunden mit dem knappen Hinweis, dass Spiegel TV die Kerner-Shows produziere. Angesichts solcher Mechanismen müsse allerdings vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk aufgrund seiner Finanzierung durch Rundfunkgebühren eher ein kritischer Umgang mit sich selbst erwartet werden als von der kommerziellen Presse, sagte Anschlag.

Dass bei der Berichterstattung über das Mediengeschehen die eine Krähe der anderen kein Auge aushackt, ist mindestens ebenso gefährlich wie die kalkulierte Desinformation zur Stärkung der eigenen medienpolitischen oder -ökonomischen Position. Kritische Berichterstattung dürfe nicht an der Angst vor Nestbeschmutzung scheitern, waren sich die Fachjournalisten einig. „Wir maßen uns an, alle anderen kontrollieren und überwachen zu wollen und Missstände aufdecken zu wollen. Also müssen wir auch etwas zur eigenen Hygiene tun“, unterstrich Ulrike Simon die Notwendigkeit von Transparenz und zuweilen auch von investigativer Recherche.

Beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen sorgt vor allem die Redaktion des Magazins „Zapp“ des Dritten Programms NDR Fernsehen für Schlagzeilen mit kritischen Medienbeiträgen. Diemut Roether urteilte, auch „Zapp“ würde Themen manchmal zwar „sehr stark aufbauschen“, habe aber durchaus den Mut zur kritischen Berichterstattung über die öffentlich-rechtlichen Sender, zum Beispiel im Fall der MDR-Skandale. BR-Redakteurin Pitzer bezeichnete ihren Umgang mit Berichten über das eigene System als „relativ zurückhaltend“. Schließlich gebe es eine gewisse Aufgabenteilung: „Wir gucken auf die Print-Sachen sehr kritisch, und ich finde es sehr gut, dass es die Kollegen bei Print gibt, die dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf die Finger hauen – auch wenn ich dort arbeite.“

Als Tagungsmoderator Werner Lauff die Fachjournalisten beim IQ-Herbstforum nach ihrem Selbstbild und ihren Wünschen für die Zukunft befragte, lauteten die Antworten schließlich alle ähnlich. Medienkritiker sollten in Zukunft häufiger „einfach Haltung“ zeigen, äußerte sich Ulrike Simon. Medien-Blogger Daniel Fiene wünschte sich mehr neugierige Gelassenheit und alle gemeinsam forderten die Branche zu mehr Sachlichkeit auf.

14.10.11 - mk/FK

Aus: http://www.medienforum.nrw.de/de/blog_vom_14.10.2011

Ombudsleute als Beschwerdestelle und Schiedsrichter

Immer mehr deutsche Zeitungsverlage richten eigene Ombudsstellen ein, die bei Konflikten mit Lesern schlichten sollen. Die neue Form von Medienselbstkontrolle stammt ursprünglich aus den USA. Beim Herbstforum der Initiative Qualität im Journalismus legten deutsche Medien-Ombudsleute in dieser Woche die Basis für gemeinsame Standards.

Sie wollen die Interessen der Leser vertreten, kümmern sich um Beschwerden, stärken Transparenz sowie Glaubwürdigkeit und können zum wichtigen Faktor der Qualitätskontrolle werden: Inzwischen setzen etwa zwölf deutsche Zeitungsverlage auf sogenannte Leseranwälte oder Ombudsleute.

Wenn das Telefon von Helga Lange bei der WAZ in Essen oder von Anton Sahlender bei der Main-Post in Würzburg klingelt, dann melden sich oft Leser und beschweren sich: über grammatikalische Fehler oder falsch geschriebene Namen, über Fälle von Diskriminierung oder einfach nur darüber, dass montags zu viel Sport und zu wenig Politik geboten wird. In solchen Fällen sind Ombudsleute oft ein wichtiges Bindeglied zwischen Redaktion und Verlag. Lange und Sahlender vereinen wichtige Funktionen, und zwar die von Leser-Anwalt und Kummerkasten, Beschwerdestelle und Schiedsrichter.

- Pionier bei der Würzburger Main-Post

Der Begriff Ombudsmann stammt aus dem Schwedischen und umschreibt eine Person, die Rechte von Bürgern gegenüber Behörden vertritt. Zeitungs-Ombudsstellen versuchen ähnliches. Anton Sahlender ist bereits seit sieben Jahren Ombudsmann der Main-Post in Würzburg und sieht sich als Pionier einer neuen Spezies. Mittlerweile haben ihn Delegationen aus etwa zwanzig Redaktionen besucht, um sich ein Bild von seiner Arbeit zu machen.

Der fränkische Journalist hat sein Wirken als Ombudsmann bereits in fast 400 Kolumnen unter dem Rubriken-Titel Leseranwalt dokumentiert. In diesen Texten schreibt Sahlender

über Presserecht und Redaktionsabläufe oder greift aktuelle Beschwerdefälle auf. Außerdem schaltet er sich ein, wenn ihm Artikel von Kollegen problematisch erscheinen. Durch sein Eingreifen habe er sogar schon zweimal Sanktionen des Presserates verhindern können, berichtete der Ombudsmann beim Herbstforum der Initiative Qualität (IQ) in Berlin.

- Auf ein Wort bei der Frankenpost

Bei der Frankenpost in Hof kümmert sich Kerstin Dolde als Leseranwältin um Schlichtung und Vermittlung, wenn sich beispielsweise Abonnenten über mangelnden Service, inhaltliche Fehler oder darüber beschweren, dass auf Fotos Menschen zu erkennen sind, deren Persönlichkeitsrechte dadurch verletzt werden. Die Leseranwältin arbeitet als Redakteurin für Regionales, kümmert sich um Leserbriefe samt Beschwerdemanagement und schaltet sich auch dann ein, wenn Verbraucher über Ärger mit dem örtlichen Energieversorger klagen.

Doldes Philosophie ist, dass ihre Arbeit nicht nur den Lesern, sondern auch dem Verlag hilft. So erfahre sie, „wie Leser ticken“, helfe Konflikte aus der Welt zu schaffen und ermögliche – auch online – eine leicht zu erreichende Kontaktmöglichkeit. Dies sei für Lokal- und Regionalzeitungen vor allem deshalb wichtig, weil sie sich von immer mehr Lokalredaktionen und damit Anlaufstationen vor Ort trennen müssten. Im Internet trägt Doldes Kolumne den Titel Auf ein Wort.

- Immer weniger Ombudsleute in den USA

Ihren Ursprung hatten Presse-Ombudsleute in den USA. Dort aber würden sich immer mehr Verlage aus Kostengründen oder nach Konflikten mit der Chefredaktion von den in der 1960er-Jahren eingeführten Leseranwältinnen trennen, berichtet Professor Huub Evers von der Hochschule für Journalistik in Tilburg. In den Niederlanden sei ein ähnlicher Trend zu beobachten. Der Medienwissenschaftler hat sich ausführlich mit der Ombuds-Idee beschäftigt und herausgefunden, dass in entsprechenden Vereinbarungen meist drei Elemente eine zentrale Rolle spielen: erstens die Unabhängigkeit der Ombudsleute, zweitens die Pflicht der Redakteure zur Kooperation und drittens, dass Kolumnentexte zwar der Chefredaktion vorgelegt werden müssen, aber nicht von dieser geändert werden dürfen. In vielen Fällen herrsche allerdings keine echte Unabhängigkeit, kritisierte Evers. So habe sich ein niederländischer Ombudsmann neulich in einem vertraulichen Gespräch darüber beklagt, sein Chefredakteur habe ihm klar signalisiert, dass er keine Kritik dulde.

Die Braunschweiger Zeitung hat nicht einen Redakteur zum Leseranwalt erklärt, sondern sich für einen externen Ombudsmann entschieden: Heinrich Kintzi arbeitete früher als Generalstaatsanwalt und war Pressesprecher des niedersächsischen Justizministeriums. Vor drei Jahren dann begann er als Ombudsrat bei der Braunschweiger Zeitung. Einen Vertrag habe er nicht, aber die Garantie, dass Redakteure ihm gegenüber bei Streitfällen zur Auskunft verpflichtet seien, erzählt Kintzi. Er dürfe in seinen Kolumnen, die er gemeinsam mit einem Redakteur verfasse, auch Meinungen vertreten, die von denen der Chefredaktion abweichen, betont der externe Ombudsmann. Seine Stellungnahmen sind auch im Internet zu finden.

- Leserkontakt auf Augenhöhe

„Leser wollen auf Augenhöhe bewusst wahrgenommen werden“, plädiert der ehemalige Staatsanwalt für mehr Ombudsleute oder Ombudsräte. Außerdem habe er die Erfahrung gemacht, dass sich Redaktionen durch die Diskussionen über (vermeintliche) Verfehlungen sensibilisieren ließen und künftig umsichtiger agierten. So stelle er inzwischen beispielsweise mehr Nachdenklichkeit der Braunschweiger Journalisten fest, wenn es etwa um den Schutz von Persönlichkeitsrechten gehe.

Ähnlich wie die international tätige Organization of News Ombudsmen (ONO) will auch die Arbeitsgemeinschaft deutscher Ombudsleute künftig feste Standards und Empfehlungen für Schlichtungsstellen und -verfahren zwischen Lesern und Redaktionen etablieren.

Matthias Kurp

*Vorabdruck aus **journalist** 11/2011*

„GUT, DASS ES SIE GIBT“

Ombudsleute sind bei deutschen Medien keineswegs selbstverständlich. Welche Bedeutung ihnen zukommt und welche Rolle sie für den Qualitätsjournalismus spielen könnten, darüber diskutierten Medienfachjournalisten, Wissenschaftler und Leseranwältinnen auf dem Herbstforum der Initiative Qualität in Berlin.

von Bernd Fabritius

Was kann ich als Intendant tun, um die Qualität des Deutschlandradios zu erhalten? Diese Frage stellte Willi Steul, Intendant des Deutschlandradios, in seinem Grußwort und schob gleich hinterher, dass man bei der Sicherung von Qualität „schnell beim schnöden Mammon“ ankomme. Davon habe das Deutschlandradio allerdings weit weniger, als gewöhnlich angenommen werde. Der Anteil an den Rundfunkgebühren, die sein Sender erhalte, liege lediglich im Cent-Bereich. Gerade deshalb sei der junge Sender DRadio Wissen ein Beispiel für Qualitätsjournalismus, der eben nicht durch mehr Geld, sondern allein durch interne Umstrukturierungen möglich gemacht worden sei.

Bereits zum fünften Mal war die Initiative Qualität im Journalismus (IQ) mit ihrem Herbstforum zu Gast im Berliner Funkhaus des Deutschlandradios. Diesmal unter dem Motto „Qualität im Blick – Medienkritiker und Ombudsleute“. Steul freute sich, dass das alle zwei Jahre ausgerichtete Treffen von Journalisten, Wissenschaftlern und anderen Medienexperten inzwischen „eine kleine Tradition“ geworden ist.

Nachwuchsjournalistin Céline Lauer zeigte, was für sie Qualität in der Berichterstattung bedeutet: „Journalismus heißt für mich definitiv nicht, Klickstrecken auf Webseiten zu produzieren.“ Die Jungredakteurin der Welt-Gruppe ist sich sicher, dass die Aufbereitung eines Themas künftig einen klaren Mehrwert haben müsse. „Reportagen im Print können mit Bildergalerien online verbunden werden, und Onlinetexte können mit O-Tonspuren und interaktiven Karten spannend und attraktiv ergänzt werden.“ Bei allen technischen Fertigkeiten, die der Qualitätsjournalist in Zukunft besitzen müsse, gelte jedoch nach wie vor die Regel: Inhalt vor Form. Oder wie sie sagte: „Story vor Flash-Animation“.

Zusammenhänge von Social Media und Qualitätsjournalismus zeigte Silke Mülherr, Volontärin an der Axel Springer Akademie, am Beispiel eines Rechercheprojekts mit dem Onlinetool Hootsuite auf. Mit dessen Hilfe können Blogs nach Schlagwörtern durchsucht und gelistet werden, ähnlich wie bei einem Agenturticker. Die Quellen der Social-Media-Nachrichten könnten anhand von Publikationshistorien und Geotags überprüft werden. Falsche Quellen ließen sich so schnell identifizieren. Mülherrs Fazit: Wer in sozialen Medien recherchiert, spare nicht nur Zeit, sondern könne eine Nachricht auch schneller vermelden als jede Agentur.

„Zuerst an die Fakten halten, dann Meinung machen. Und weniger voneinander abschreiben.“ Sissi Pitzer, verantwortlich für die BR-Hörfunksendung Medienmagazin, brachte im Diskussionspanel „Krähen oder Nestbeschmutzer – Medienkritiker in der Kritik“ auf den Punkt, was Medienjournalisten beherzigen sollten. Ulrike Simon (Frankfurter Rundschau, Berliner Zeitung) sieht die größte Gefahr für Medienjournalisten im eigenen Haus – wenn Journalisten zum Beispiel von einem Verlag als „verlängerter Arm der PR-Abteilung“ begriffen werden. Heikel könne es auch werden, wenn über das eigene Haus berichtet werde. „Hier muss man besonders auf Sachlichkeit achten und Stimmen von außen einholen“, so die Medienjournalistin.

Laut dem Kommunikationswissenschaftler Tobias Eberwein (TU Dortmund) waren Medienjournalisten in den 90er Jahren eher Chronisten des Mediengeschehens, weniger Kritiker und Kontrolleure. Dies habe sich inzwischen geändert. Tatsächlich sahen sich alle Podiumsdiskutanten als kritische Beobachter, auch als Sittenwächter, Kontrolleure und fünfte Macht im Staat.

Unter dem Titel „Makler, Mittler, Moderatoren: Qualitätsfaktor Ombudsleute“ diskutierten im zweiten Tagespanel Leseranwältinnen über ihre Rolle als Mittler zwischen Lesern oder Zuschauern und der Redaktion. „Jeder Leser hat ein Recht auf Antwort“, sagte Kerstin Dolde, Ombudsfrau bei der Frankenpost in Hof. „Jede Woche gehe ich in meiner Kolumne auf Leseranliegen ein, manchmal auch auf Medienpolitik und den Presserat.“

Im Nachbarland Holland gebe es noch weniger Ombudsleute als in Deutschland, meinte Huub Evers, Professor für interkulturelle Journalistik und Medienethik im niederländischen Tilburg. Ein Grund dafür sei, dass Chefredakteure dort keine Kritik wünschten. Jedoch arbeiten auch in Deutschland nur etwa ein Dutzend Leseranwältinnen bei Tageszeitungen. Anton

Sahlender, Leseranwalt der Mainpost in Würzburg und einer der dienstältesten Ombudsleute, argumentierte, dass man sich niemals von einem Chefredakteur oder anderen Vorgesetzten beeinflussen lassen dürfe, „sonst hat mein Job ja keinen Sinn“.

Auf die Frage, ob ein Leseranwalt den Presserat ersetzen könne, antwortete Huub Evers, dass er zumindest gelegentlich einen juristischen Prozess ersparen könne. Heinrich Kintzi, Ombudsmann der Braunschweiger Zeitung, ergänzte: „Ombudsleute können vor allem die Qualität verbessern. Als ich in einer Kolumne auf den Verzicht des Worts ‚Selbstmord‘ in journalistischen Texten appellierte, habe ich den Ausdruck zwei Jahre lang bei uns nicht mehr gelesen.“

Evers plädierte dafür, dass jede Redaktion einen Leseranwalt beschäftigen sollte. „Die Tradition der Ombudsleute dient der journalistischen Glaubwürdigkeit.“ Dass positive Resonanz indes selten ist, berichtete Anton Sahlender aus Würzburg: „Neulich hat mal jemand gesagt: ‚Gut, dass es Sie gibt.‘ Das hatte mir zuvor noch niemand gesagt, nicht einmal meine Eltern.“

Am Rande der IQ-Veranstaltung gründeten Ombudsleute eine Arbeitsgemeinschaft, um gemeinsame Standards zu entwickeln. IQ wird getragen von den Berufsverbänden DJV, dju in ver.di und BDZV sowie vom Deutschen Presserat und anderen Institutionen.

Vorabdruck aus M – Menschen Machen Medien 11/2011

Kritik der Medienkritiker

Ombudsleute auf dem Herbstforum der „Initiative Qualität“

Qualität durch Kritik hatte das sechste Herbstforum der „Initiative Qualität im Journalismus“ im Funkhaus Berlin des Deutschlandradios im Blick: Medienjournalismus, Ombudsleute und sorgfältig ausgewählte Social Media können zu mehr Transparenz beitragen, wenn sie die Interessenlage der Medien selbst deutlich thematisieren.

Die technischen Mittel der jungen Journalistengeneration mögen für manche älteren Kolleginnen und Kollegen ungewohnt sein, doch die Vorstellung von gutem Journalismus unterscheidet sich nicht: Ob Flash-Animation, 360-Grad-Rundschau, Audio-Slide und O-Töne oder elektronische Tablet-Presse: „Letztlich wollen wir doch alle das Gleiche, nämlich gute Geschichten erzählen“, fasste die 22-jährige Jungredakteurin von der Reportage-Redaktion der Welt-Gruppe, Céline Lauer, ihren Ausflug in die Moderne der Multimediawelt

zusammen. „Guter Journalismus wird immer gefragt sein“, zeigte sie sich überzeugt, auch wenn die großen Leitmedien durch, oft journalistische, Blogger einen Teil ihrer Deutungshoheit verloren hätten.

Als ergänzenden Quellenpool stellte Silke Mühlherr, Volontärin an der Axel-Springer-Akademie, ihre Beschäftigung mit Social Media vor. Dabei betonte sie, dass der Aufbau tragfähiger Kontakte für vertrauenswürdige Berichte zum Beispiel über den Arabischen Frühling zeitintensive Beobachtung der Blogs und Chats sowie eine umfangreiche Überprüfung aller dort gemachten Behauptungen voraussetze. Dann könne die Auswertung von Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo, Flickr und anderen Netzwerken zu schnelleren Meldungen und breiteren Themenspektren führen, den Korrespondenten aber nicht ersetzen.

Verschiedene Blickrichtungen stießen in der Diskussion „Krähen oder Nestbeschmutzer: Medienkritiker in der Kritik“ aufeinander: Während Ulrike Simon (Berliner Zeitung/Frankfurter Rundschau) und Sissi Pitzer vom Bayerischen Rundfunk ihre Medienberichte für den „normalen“ Leser oder Hörer konzipieren, wendet sich Daniel Fiene vom Blog „Was mit Medien“ an besonders Medieninteressierte, Dieter Anschlag von der Funkkorrespondenz und Diemut Roether von epd Medien schreiben für ein Fachpublikum aus Kolleginnen und Kollegen. „Wir haben ein sado-masochistisches Geschäftsmodell: Wir kritisieren die Leute, die uns lesen und abonnieren sollen“, erläuterte Roether die Situation der beiden kirchlich getragenen Publikationen.

Als „Erklärer und Kontrolleure“ sowie „Beitrag zur eigenen Hygiene“ schilderte Simon die Aufgaben der Medienseiten in Zeitungen – die sich allerdings am liebsten mit der wirtschaftlichen oder journalistischen Hygiene bei der Konkurrenz beschäftigen, was laut Tobias Eberwein vom Erich-Brost-Institut in der Forschung dokumentiert ist. Auch daher sei die Stellung des NDR-Medienmagazins „Zapp“ „ARD-intern sicher sehr heikel“, sagte Roether, die Berichte der Verlage über Rundfunkgebühren, angebliche Selbstbedienungsmentalität und die umstrittene Tagesschau-App als oft „aufbauschend und unfair“ bezeichnete. Von der Vehemenz dieser Diskussion hatte sich auch Intendant Willi Steul in seinem Grußwort überrascht gezeigt.

Mehr Transparenz in der Berichterstattung über die wirtschaftlichen Interessen des eigenen Mediums forderte der Blogger Fiene. „Mannesstolz vor Königsthronen“. Weniger Promiberichte und mehr Hintergrund wurde im Publikum gefordert. Oder aber das deutliche Eingeständnis, dass es in Verlagen Tabuthemen wie Honorare, im Rundfunk wie Gebühren gebe. Stattdessen formulierte Ulrike Simon etwas diffus den Wunsch nach „Haltung, aber auch Zurückhaltung, wenn es ums eigene Haus geht, und Draufhalten, wo notwendig“ für den Medienjournalismus.

Täglich erhält Kerstin Dolde Anrufe von Lesern, berichtete die Redakteurin und Ombudsfrau der Frankenpost in Hof, „bei Vollmond mehr“, und gab so zum Auftakt der Diskussion um den „Qualitätsfaktor Ombudsleute“ dezent zu verstehen, dass die Arbeit der Ombudsleute keine rein rationale Aufgabe ist, sondern Diplomatie und Einfühlungsvermögen gegenüber

Beschwerdeführern wie Redaktion erfordert. Auf der Internetseite der Ombudsfrau geht es anonym auch deftig zu.

Die regelmäßige Zeitungskolumne in der Main-Post sei nur die Spitze des Eisbergs der Arbeit des Ombudsmanns, betonte Anton Sahlender, auch stellvertretender Chefredakteur seiner Zeitung. Gespräche mit den Leserkritikern, Briefe und E-Mails, Diskussionen mit den externen Blattkritikern in Social Networks bedeuten keinen geringen Zeitaufwand. Die daraus abgeleiteten Regeln für das eigene Haus haben laut Dolde und Sahlender durchaus journalistischen Wert, denn, wie der niederländische Ombudsleute-Forscher Huub Evers bestätigte, haben Pressehäuser mit Ombudsfunktion weniger Beschwerden beim Presserat und weniger Rechtsklagen. Das verlange aber, dass Ombudsleute intern geachtet, unabhängig und langfristig wirken können, auch wenn sie angestellte Redakteure sind.

Eine sinkende Beschwerdezahl hat der externe Ombudsmann der Braunschweiger Zeitung, der pensionierte Generalstaatsanwalt Heinrich Kintzi, seit seinem Amtsantritt ebenfalls beobachtet. „Der Zug der Zeit fährt Richtung Ombudsmann. Der mündige Leser ist nicht nur passiver Abonnent“, fasste Kintzi zusammen. Christian Höppner vom Deutschen Musikrat, der als Vorsitzender des RTL-Programmbeirats in der Runde saß, zeigte sich beeindruckt: „Ombudsleute sollten sich zusammenschließen, sie sind unverzichtbar für die Redaktionen in der Medienflut“, woraufhin Diskussionsleiter Werner Lauff das Panel sehr effektiv zur Gründungssitzung einer Arbeitsgemeinschaft der Ombudsleute in deutschen Medien ummoderierte.

Auf eine wachsende Zahl von Ombudsleuten hoffte als Resümee die Sprecherin von IQ, Ulrike Kaiser, die einräumte, dass manchen die Diskussion um Qualität im Journalismus schon zu weit ausufere. „Es kann aber gar nicht genug darüber geredet werden, wenn es denn nicht beim Reden bleibt.“

Susanne Stracke-Neumann

Referentinnen und Referenten des sechsten IQ-Herbstforums

Dieter Anschlag

Dieter Anschlag, Jg. 1958, ist Chefredakteur der „Funkkorrespondenz“. Er studierte an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster Publizistik, Niederlandistik und Politikwissenschaft; Studienabschluss M.A. Journalistischer Start als Sportredakteur für Tageszeitungen im Münsterland und freier Mitarbeiter des „kicker“-Sportmagazins. Seit 1991 bei der „Funkkorrespondenz“ (Bonn) zunächst als verantwortlicher Redakteur, seit 2001 als Redaktionsleiter/Chefredakteur. Jury-Mitglied u. a. beim Grimme-Preis, beim Deutschen Fernsehpreis, beim Hörspielpreis der Kriegsblinden und bei der „hr2 Hörbuch-Bestenliste“ sowie Mitglied im Herausgebergremium des „Jahrbuchs Fernsehen“. Buchautor („Die Fernsehproduzenten - Rolle und Selbstverständnis“, „Die WM-Show“). Ausgezeichnet mit dem „Bert-Donnepp-Preis – Deutscher Preis für Medienpublizistik 2002“.

Kerstin Dolde

Kerstin Dolde ist seit mehr als 20 Jahren für die „Frankenpost“ in Hof tätig. 1982 bis 1985 Studium der Germanistik und Politischen Wissenschaften in Bayreuth (Abschluss M.A.). 1988 bis 1990 Volontariat beim „Hofer Anzeiger“, danach dort Redakteurstätigkeit, 1998 als stellvertretende Lokalchefin, 1999 bis 2007 als Leiterin der Lokalredaktionen Hof und Rehau, bis 2010 als Leiterin des lokalen Desks zuständig für vier Lokalausgaben in Stadt und Landkreis Hof. Seit 2010 Verantwortliche Redakteurin für Regionales, seit 2011 zusätzlich Leseranwältin der Zeitung und zuständig für die Leserpost. In dieser Funktion vermittelt Kerstin Dolde sowohl zwischen Lesern und Redaktion als auch zwischen Lesern und Verwaltung/Institutionen. Präsentiert werden Fragen/Antworten in der „Frage des Tages“ sowie in der wöchentlichen Kolumne „Auf ein Wort“.

Tobias Eberwein

Tobias Eberwein, Jg. 1978, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Journalistik der TU Dortmund und leitet die Projektredaktion Online- und Medienjournalismus („Medien Monitor“) sowie die Redaktion des „Journalistik Journals“. Zudem koordiniert er am Erich-Brost-Institut für internationalen Journalismus das Forschungsprojekt „Media Accountability and Transparency in Europe“ (MediaAcT), in dem er sich auch mit Medienfachjournalismus auseinandersetzt. 1999 bis 2006 in Dortmund Studium der Journalistik, Anglistik, Amerikanistik und Politikwissenschaften. Volontariat bei der „Westfalenpost“ in Hagen, journalistische Mitarbeit unter anderem bei dpa, Zeitungen und Hit Radio FFH. 2005 bis 2008 Redakteur des Rezensionsteils der Fachzeitschrift „Publizistik“, 2009 Mitgründer der Online-Rezensionszeitschrift „r:k:m“

– Rezensionen: Kommunikation: Medien” Er promoviert zum Thema „Traditionen des literarischen Journalismus in Deutschland und den USA“. Ausgezeichnet mit dem Medienethik-Preis META 2010 für seinen Beitrag „Raus aus der Selbstbeobachtungsfalle“ (vgl. Seite 35).

Prof. Dr. Huub Evers

Dr. Huub Evers, Jg. 1947, ist Professor für interkulturelle Journalistik und Medienethik an der Fontys Hochschule für Journalistik in Tilburg. 1987 hat er mit einer Arbeit über die Spruchpraxis des niederländischen Presserats („Journalismus und Ethik“) an der Freien Universität Amsterdam promoviert. Er war Gastprofessor an der Syracuse University, Le Moyne College (USA), Southampton Institute, Ankara University und an einigen niederländischen Universitäten und Medienakademien. Als (Buch-) Autor beschäftigt er sich mit Fragen der journalistischen Selbstkontrolle und Selbstreflexion sowie mit der Einrichtung von Ombudsleuten in niederländischen Medien. Seit kurzem ist Prof. Evers Mitglied des niederländischen Presserats. Beratend tätig ist er unter anderem in publizistischen Kommissionen der katholischen Kirche.

Daniel Fiene

Daniel Fiene, Jg. 1982, ist Redakteur, Moderator und Onliner bei Antenne Düsseldorf und konzipiert Webprojekte mit fiene,horn - Büro für Medien und Kommunikation. Studium der Geschichte, Politik und Ethnologie an der Uni Münster, 2002 bis 2007 Mitarbeit bei Radio Q (Campusradio für Münster und Steinfurt), Volontariat bei Antenne Düsseldorf, online seit 1995, 2001 Start des persönlichen Weblogs, 2005 zusammen mit Herrn Pähler die erste Ausgabe des Audio-Podcasts „Was mit Medien“; seit 2006 auch als Video-Podcast. Seit Neuestem (September 2011) mit fortlaufendem Radioprogramm und (als Versuch) im November oder Dezember 2011 in einer Druckversion. Lehrtätigkeiten an der Uni Münster, der RTL-Journalistenschule und der Akademie für Publizistik (Hamburg), Schwerpunkt Crossmedia, Blogs und Podcasts. Ausgezeichnet mit dem Campusradiopreis der LfM (2005) und dem LfM-Hörfunkpreis (2010).

Christian Höppner

Christian Höppner, Jg. 1956, ist seit 2004 Generalsekretär des Deutschen Musikkrates. Ausbildung zum Instrumentallehrer, Musikpädagogen und Cellisten mit Dirigierstudium an der Hochschule (jetzt: Universität) der Künste in Berlin, dort seit 1986 Lehrbeauftragter für Violoncello. Christian Höppner hat vielfältige Funktionen in der Musikbranche, u. a. Präsident des Landesmusikkrates Berlin, Chefredakteur des „Musikforums“, Vertreter des Deutschen Musikkrats in der Deutschen UNESCO-Kommission, Vorsitzender des Landesausschusses „Jugend musiziert“ Berlin, stellvertretender Vorsitzender des Deutschen Kulturrates (dort Sprecher für die Sektion Musik), Kuratoriumsmitglied des Frankfurter Musikpreises und Jurymitglied des Kulturroschens, des ECHO Klassik und des Inventio. Auszeichnung mit dem

Bundesverdienstkreuz 2001. Seit April 2011 ist Höppner in der Nachfolge von Prof. Dr. Hilmar Hoffmann Vorsitzender des RTL-Programmausschusses. Dort sieht er seine „Kernaufgabe“ in der „gesellschaftspolitischen Begleitung der Arbeit von RTL“; er hatte sich bereits 2008 kritisch mit dem Format DSDS auseinandergesetzt.

Ulrike Kaiser

Ulrike Kaiser, Jg. 1952, ist freie Medienfachjournalistin, stellvertretende DJV-Bundesvorsitzende und Sprecherin der Initiative Qualität im Journalismus (IQ). Von 1985 bis 2007 war sie Chefredakteurin des DJV-Medienmagazins *journalist*, zuvor von 1981 bis 1985 Bildungsreferentin des Deutschen Instituts für publizistische Bildungsarbeit Haus Busch (Hagen). Ihr Zeitungsvolontariat absolvierte sie ab 1970 bei der „Rheinische Post“, wo sie bis 1976 als Redakteurin arbeitete. 1976 bis 1980 Studium der Pädagogik, Psychologie und Soziologie an der Universität Bielefeld, Prädikatsabschluss als Diplompädagogin. Ehrenamtliche Tätigkeiten in journalistischen und medienpolitischen Gremien; Bert-Donnepp-Preis – Deutscher Preis für Medienpublizistik 2005.

Dr. Heinrich Kintzi

Dr. Heinrich Kintzi, Jg. 1931, ist Jurist und arbeitete im Höheren Justizdienst Niedersachsens, zuletzt bis zu seiner Pensionierung (1997) 23 Jahre lang als Generalstaatsanwalt. Bei der „Braunschweiger Zeitung“ ist er seit einigen Jahren der bundesweit einzige externe Ombudsmann. Studium der Rechtswissenschaften und der Volkswirtschaft an den Universitäten in Kiel und Köln, Promotion 1958. Neben seiner beruflichen Tätigkeit vielfältige Ehrenämter, u. a. Vorsitzender des Prüfungsausschusses für die Große juristische Staatsprüfung bis 1997, Lehrbeauftragter an der Uni Hannover bis 1996, Vorsitzender des Niedersächsischen Richterbundes (bis 1987), Vorsitzender der Großen Strafrechtskommission des Deutschen Richterbundes bis 2004, danach Mitglied der Kommission und Mitglied des Fachbeirates Strafrecht des „Weißen Rings“. Verbindung zum Journalismus als Pressesprecher des Landesjustizministeriums, als Schriftleiter der „Deutschen Richterzeitung“ (bis 2004) und Mitherausgeber der „Juristischen Rundschau“. Auszeichnung mit dem Bundesverdienstorden 1. Klasse (1999).

Céline Lauer

Céline Lauer, Jg.1989, sammelte erste journalistische Erfahrungen bei der „Saarbrücker Zeitung“, nach dem Abitur als feste Mitarbeiterin der Sportredaktion. 2009 Umzug nach Berlin und Beginn der zweijährigen Ausbildung an der Axel-Springer-Akademie, Stammredaktion Welt-Gruppe. Auszeichnung mit dem Grimme Online Award 2010 für das Multimedia-Webmagazin „Little Berlin“ (www.littleberlin.de), dem Abschlussprojekt ihres Jahrgangs. Seit 2011 Redakteurin im Reportage-Ressort der Welt-Gruppe.

Werner Lauff

Werner Lauff, Jg. 1957, ist Unternehmensberater und Publizist mit den Schwerpunkten Medien und Internet. Begleitend zum Studium (Jura und Journalismus) war er von 1980 bis 1984 Wissenschaftlicher Assistent für Medienpolitik im Deutschen Bundestag. Er begann seine Berufslaufbahn 1985 als Abteilungsleiter Elektronische Medien beim BDZV. Von 1987 bis 1992 war er Geschäftsführer des Zeitungsverlegerverbandes Nordrhein-Westfalen, von 1992 bis 1998 Geschäftsführer der Tochtergesellschaften für elektronische Medien der WAZ Mediengruppe. Von 1998 bis 2002 arbeitete er bei Bertelsmann, zunächst als Vice President AOL Europe, danach als Geschäftsführer der Bertelsmann Broadband Group.

Silke Mülherr

Silke Mülherr (28) ist Volontärin im zweiten Jahr an der Axel-Springer-Akademie. Zuvor hat sie in Freiburg Politikwissenschaft und Völkerrecht sowie Arabisch in Melbourne/Australien studiert. Seit März ist sie in ihrer Stammredaktion: Für die Außenpolitik der „Welt“ schreibt sie seither vor allem über den arabischen Frühling.

Sissi Pitzer

Sissi Pitzer, Jg. 1957, arbeitet seit 1985 als freiberufliche Medienfachjournalistin und Korrespondentin für Tageszeitungen, Mediendienste und den ARD-Hörfunk. Seit 1997 ist sie zuständige Redakteurin für das Medienmagazin des Bayerischen Rundfunks auf B5aktuell. Mit ihrer Firma sip media (früher: isip communications) konzipiert und moderiert sie außerdem Fachtagungen im Medienbereich. 1975 bis 1981 Studium der Publizistik, Kommunikationswissenschaften, amerikanische Kulturgeschichte und Germanistik in Mainz und München (M.A.); Buchautorin (u. a. „Lost in Transition“, „www.fern-sehen.com“). Sissi Pitzer zählt zu den dienstältesten Fachjournalist(inn)en in Deutschland und beschäftigt sich vorwiegend mit medienpolitischen und -wirtschaftlichen Themen, mit einem Schwerpunkt auf „Neuen Medien“.

Diemut Roether

Diemut Roether, Jg. 1964, ist seit 2002 Redakteurin des Fachdienstes „epd medien“ (seit 2009 verantwortlich) und leitet gleichzeitig das Team Medien und Kultur in der Frankfurter Zentralredaktion des Evangelischen Pressedienstes epd. Studium der Journalistik, Informationswissenschaften, Literaturwissenschaften und Geschichte an den Universitäten Dortmund und Madrid. Von 1993 bis 2000 Nachrichtenredakteurin bei „Tagesschau“ und „Tagesthemen“ (ARD aktuell), dort zuletzt in der Online-Redaktion www.tagesschau.de. Seminarleiterin in der Evangelischen Medienakademie Berlin. Ausgezeichnet mit dem „Bert-Donnepp-Preis – Deutscher Preis für Medienpublizistik 2010“.

Anton Sahlender

Anton Sahlender (Jg. 1949) ist Tageszeitungsjournalist mit jahrzehntelanger Berufserfahrung in Franken, seit 1988 Mitglied der Chefredaktion und seit 2004 zusätzlich Leseranwalt der Mediengruppe Main-Post GmbH in Würzburg. In dieser Funktion versteht er sich auch als Vermittler und Wächter von journalistischer Qualität in seiner Redaktion. Er ist der erste Ombudsmann in Deutschland, der dieses Amt systematisch ausgebaut hat, und wurde dafür mit dem Konrad-Adenauer-Journalistenpreis 2006 für Lokaljournalismus sowie als „Lokaljournalist des Jahres 2007“ ausgezeichnet. Anton Sahlender verbreitet seine Erfahrungen und Ideen unter anderem über das Lokaljournalistenprogramm der Bundeszentrale für politische Bildung, über die Initiative Qualität im Journalismus (IQ) und als Vorstandsmitglied der Initiative Tageszeitung (ITZ). In seinen regelmäßigen Kolumnen beschäftigt er sich mit medienrechtlichen und medien-ethischen Fragen.

Ulrike Simon

Ulrike Simon, Jg. 1968, arbeitet seit 2009 als freie Medienjournalistin mit Autorenvertrag für die „Berliner Zeitung“ und die „Frankfurter Rundschau“ und ist dort zuständig für die Medienberichterstattung; außerdem schreibt sie für das „Medium Magazin“. 1987 bis 1993 Studium der Germanistik, Romanistik und Allgemeinen Linguistik in Mannheim mit Abschluss M.A. Spezialisierung auf Medienthemen bereits ab 1993 mit ihrem Volontariat bei „text intern“, anschließend Tätigkeiten als Redakteurin und Ressortleiterin beim „Kontakter“ (1994 bis 1998), bei der „Welt“-Gruppe (1999 bis 2000, 2007 bis 2008) und beim „Tagesspiegel“ (2000 bis 2006).

Dr. Willi Steul

Dr. Willi Steul, Jg. 1951, ist seit 2009 Intendant des Deutschlandradios. Nach dem Studium der Ethnologie, Philosophie, katholischen Theologie und Geschichte in Oxford, Paris, Frankfurt und Kabul promovierte er in Heidelberg zum Dr. phil. Parallel zum Studium arbeitete er seit 1970 journalistisch für Presse und Rundfunk und absolvierte eine Ausbildung beim Institut zur Förderung des publizistischen Nachwuchses (ifp) in München. Nach dem Studium begann er als politischer Redakteur beim SWF Baden-Baden. Es folgten Korrespondententätigkeiten für die ARD in vielen Teilen der Welt; 1991 war Dr. Steul Sonderkorrespondent im Golfkrieg. Seit 1992 hatte Dr. Steul verschiedene Leitungsfunktionen beim SWR/SDR, beim Deutschlandradio und im neuen SWR inne, dessen stellvertretender Intendant er 1998 wurde. Von dort trat er die Nachfolge von Ernst Elitz beim Deutschlandradio an. 2003 Auszeichnung mit dem Bundesverdienstkreuz.

Teilnehmerliste IQ-Herbstforum 2011

NAME	VORNAME, TITEL	FUNKTION	ORT
Anschlag	Dieter	Chefredakteur Funkkorrespondenz	Bonn
Bartsch	Günter	netzwerk recherche	Berlin
Beckmann	Sonja	Freie Journalistin	Berlin
Benecke	Sarah	Freie Journalistin	Nürnberg
Döhring	Kajo	Hauptgeschäftsführer DJV	Hilden
Dolde	Kerstin	Leseranwältin, Frankenpost	Hof
Dombo	Benjamin	netzwerk recherche	Berlin
Eberwein	Tobias	Erich-Brost-Inst./TU Dortmund	Dortmund
Ehrgott	Marcus	www.mehr-kommunikation.de	Herchheim
Engels	Meike	Bildjournalistin	Wustermark
Escher	Georg	Politikred. Nürnberger Nachrichten	Röthenbach
Evers	Huib, Prof. Dr.	Fontys Hochschule für Journalistik	Tilburg
Evers	Marleen		Tilburg
Fabritius	Bernd	Redaktion journalist	Bonn
Fiene	Daniel	WasmitMedien.de	Düsseldorf
Führ	Janina	Deutscher Presserat	Berlin
Goderbauer-Marchner	Gabriele, Prof. Dr.	Universität der Bundeswehr	München
Goldbeck-Löwe	Bärbel	Katholischer Pressebund (KPB)	Berlin
Harder	Matthias	ARD.ZDF medienakademie	Hannover
Haß	Cornelia	Bundesgeschäftsführerin dju	Berlin
Heuser	Ulrich	Vorsitzender DJV Hessen	Wiesbaden
Hobe	Erika	DJV-Geschäftsstelle	Bonn
Höppner	Christian	RTL-Programmausschuss	Berlin
Hube	Marina	DJV-Fachausschuss Freie	Rudolstadt
Hummel	Volker	DJV-AG Bildung & Qualität	Kronberg
Kaiser	Ulrike	Sprecherin IQ	Remscheid
Kovanlastika	Ivelina	MitOst	Berlin
Kintzi	Heinrich, Dr.	Ombudsmann Braunschweiger Zeitg.	Braunschweig
Kirst	Reiner F.	Initiative Tageszeitung	Bielefeld
Kochner	Wilfried	Freier Journalist	Rösrath
Kolbe	Peter, Prof. Dr.	Freier Journalist	Berlin
Koller	Andreas, Dr.	IQ Österreich	Salzburg
Konken	Michael	DJV-Bundesvorsitzender	Berlin
Konyen	Kathrin	Südwestpresse	Ulm
Koreng	Bogna	Leiterin MDR-Studio Bautzen	Bautzen
Krauß	Ina	Journalistinnenbund	Berlin
Kreibich	Joachim	Redakteur	Tübingen

NAME	VORNAME,TITEL	FUNKTION	ORT
Kremer	Edda	Deutscher Presserat	Berlin
Kurp	Matthias, Dr.	Freier Journalist	Remscheid
Lauer	Céline	Axel-Springer-Akademie	Berlin
Lauff	Werner	Publizist und Medienberater	Düsseldorf
Lefers-Eggers	Angelika	Programmdirektion DLR	Berlin
Lehnert	Sarah	Freie Journalistin	Berlin
Leifer	Ralf	Geschäftsführer DJV Thüringen	Erfurt
Lohse	Heinz-Peter	Braunschweiger Zeitung	Braunschweig
Lühmann	Hannah	Kulturjournalismus, UdK	Berlin
Maercks-Franzen	Ulrike	dju in ver.di	Berlin
Mäsker	Mechthild, Dr.	Leiterin NDR-Studio Lübeck	Lübeck
Mascha	Tanja	Uni München	München
Mayer	Ansgar, Dr.	Axel-Springer-Akademie	Berlin
Meyer	Michael	Deutschlandradio Kultur	Berlin
Minhardt	Klaus	Geschäftsführer DJV Brandenburg	Berlin
Mülherr	Silke	Axel-Springer-Akademie	Berlin
Oldeweme	Reinhard	Leserobmann Freie Presse	Chemnitz
Pasquay	Anja	BDZV	Berlin
Pitzer	Sissi	sip media/ BR Medienmagazin	München
Plote	Michael, Dr.	Freier Journalist	Erfurt
Probst	Herbert	Freier Journalist	Berlin
Prostka	Jörg	DJV-Bundesvorstand	Gevelsberg
Roether	Diemut	epd medien	Frankfurt
Sahlender	Anton	Leseranwalt Main-Post	Würzburg
Schweinberger	Julia	Universität der Künste	Berlin
Schulte	Michael	Programmdirektion DLR	Berlin
Serong	Julia	Freie Universität Berlin	Berlin
Siegert	Wolf, Dr.	Iris Media	Berlin
Simon	Ulrike	Berliner Zeitung/FR	Berlin
Stamm	Karl-Heinz, Dr.	Deutschlandradio	Berlin
Steul	Willi, Dr.	Intendant DLR	Berlin
Stracke-Neumann	Susanne	Leiterin dju-Nachwuchsprojekt	Berlin
Strebe	Klaus	Produzent (rbb, tv.berlin)	Berlin
Tiefenthal	Oscar	Evangelische Journalistenschule	Berlin
Voss	Klaus D.	Redaktionsbüro Voss	Berlin
Wassink	Ella	Deutscher Presserat	Berlin
Weissenberger	Eva	Vorsitzende IQ Österreich	Wien
Wenk	Karin	ver.di/Redaktion „M“	Berlin
Widlok	Peter, Dr.	Landesanstalt für Medien NRW	Düsseldorf
Zörner	Hendrik	Pressesprecher DJV	Berlin