



# **DOKUMENTATION**

IQ-HERBSTFORUM

**QUALITÄT UND PROFESSIONALITÄT:  
JOURNALISMUS AUF GUTEN WEGEN?**

AM 14. OKTOBER 2019 IN BERLIN

Das zehnte Herbstforum der Initiative Qualität wurde ermöglicht mit Unterstützung von

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV)  
Deutsche JournalistInnen-Union in ver.di (dju)  
Deutscher Journalisten-Verband (DJV)  
Deutschlandradio  
Landesanstalt für Medien NRW  
Stiftung Pressehaus NRZ

## **Redaktion und**

### **Kontakt zur Initiative Qualität (IQ)**

Ulrike Kaiser  
IQ-Sprecherin  
[info@ulrike-kaiser.de](mailto:info@ulrike-kaiser.de)

### **Tagungssekretariat**

c/o DJV  
Bennauerstraße 60  
53115 Bonn  
Tel.: 0228/2017218  
Fax: 0228/2017233  
Erika Hobe: [hob@dju.de](mailto:hob@dju.de)  
[www.initiative-qualitaet.de](http://www.initiative-qualitaet.de)

---

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b><u>Programm</u></b>	<b>4</b>
<b>Grußwort</b> Dr. Hans Dieter Heimendahl, Programmchef DLF Kultur	<b>6</b>
<b>Vortrag</b> Was ist bloß mit dem Journalismus los? Prof. Dr. Siegfried Weischenberg, Hamburg	<b>9</b>
<b>Podium</b> Hier stehen wir – wir können (nicht) anders Gespräch mit Daniel Bouhs Juliane Leopold Cordt Schnibben Prof.Dr. Siegfried Weischenberg	<b>26</b>
<b>Impulse</b> Auf zu neuen Ufern: Wir wollen mehr ...	
Transparenz: Anton Sahlender, Ombudsmann „Main Post“	<b>29</b>
Dialog: Maria Exner, stellv. Chefredakteurin ZEIT ONLINE	<b>34</b>
Lösungen: Ursula Ott, Chefredakteurin „Chrismon“	<b>38</b>
Fakten: Dr. Marco Bertolaso, Leiter Nachrichtenredaktion DLF	<b>43</b>
Professionalität: Prof. Dr. Beatrice Dernbach, TH Nürnberg	<b>47</b>
<b>Schlusswort</b> Ulrike Kaiser, Initiative Qualität im Journalismus	<b>50</b>
<b><u>IQ-Rundmails</u></b> Ausgewählte Auszüge zu Themen des Herbstforums	<b>54</b>
<b><u>Medienecho</u></b> IQ-Presseinformation	<b>62</b>
Medienbeiträge	<b>64</b>
#iqf19: Tweets (Auswahl)	<b>71</b>
<b><u>Referentinnen und Referenten</u></b>	<b>75</b>
<b><u>Teilnehmer/innen</u></b>	<b>78</b>



14. Oktober 2019 im Deutschlandradio Funkhaus Berlin

## Qualität und Professionalität: Journalismus auf guten Wegen?

Allgemeine Verunsicherung in Zeiten des gesellschaftlichen Wandels und des Medienumbruchs: Nicht erst seit den zunehmenden Angriffen auf die Pressefreiheit (als Bedrohung von außen) und dem Fall Relotius (als Beispiel für interne Defekte) diskutiert die Branche über Fehler im System, über neue und alte Rollenbilder, über journalistisches Selbstverständnis und das Verhältnis zum Publikum. Und sucht Lösungen für den steinigen Weg in die digitale Zukunft: Muss journalistische Professionalität, müssen handwerkliche und ethische Standards neu definiert werden? Reicht die oft beschworene Besinnung auf Kernkompetenzen? Führen Schlagwörter wie „Storytelling“ oder „konstruktiver Journalismus“ in die richtige Richtung? Lässt sich „Haltung“ gegen „Faktentreue“ ausspielen? Muss Journalismus sich zunächst selbst erklären, bevor er seinen Wert wirksam dem Publikum vermitteln kann? Das zehnte IQ-Herbstforum auf Antwortsuche: Standortbestimmungen und Perspektiven in unruhigen Zeiten.

### Programm

ab

10.00 Uhr **Tagungsbüro**

11.00 Uhr **Eröffnung mit Grußwort**

Dr. Hans Dieter **Heimendahl**, Programmchef von Deutschlandfunk Kultur

11.15 Uhr **Was ist bloß mit dem Journalismus los?**

Eine vergleichende Standortbestimmung  
Prof. Dr. Siegfried **Weischenberg**, Kommunikationswissenschaftler, Hamburg

11.45 Uhr **Hier stehen wir – wir können (nicht) anders: Rollenbilder auf dem Prüfstand**

Diskussionsrunde mit  
Daniel **Bouhs**, freier Medienfachjournalist, Berlin  
Juliane **Leopold**, Chefredakteurin tagesschau.de, Hamburg  
Cordt **Schnibben**, Gründer und Leiter Reporterfabrik, Hamburg  
Prof. Dr. Siegfried **Weischenberg**, Kommunikationswissenschaftler, Hamburg

13.30 Uhr Imbiss

14.15 Uhr **Auf zu neuen Ufern: Wir wollen mehr...**

... **Transparenz**: Anton **Sahlender**, Ombudsmann „Main Post“/VDMO  
... **Dialog**: Maria **Exner**, stellv. Chefredakteurin ZEIT ONLINE, Hamburg  
... **Lösungen**: Ursula **Ott**, Chefredakteurin „Chrismon“, Frankfurt/Main  
... **Fakten**: Dr. Marco **Bertolaso**, Leiter DLF-Nachrichtenredaktion, Köln  
... **Professionalität**: Prof. Dr. Beatrice **Dernbach**, TH Nürnberg

16.00 Uhr **Schlusswort und Ausblick**  
Ulrike **Kaiser**, IQ-Sprecherin

**Tagesmoderation**

Werner **Lauff**, Publizist und Medienberater, Landsberg am Lech

**Tagungsadresse**

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

---

## Grußwort

**Dr. Hans Dieter Heimendahl**  
**Programmchef Deutschlandfunk Kultur**

*(Geringfügig überarbeitete Fassung des gesprochenen Worts)*

Es ist mir eine große Freude, Sie hier willkommen zu heißen. Eine Jubiläumstagung – schon das zehnte Mal, und ich kann Sie nur beglückwünschen zu der Frage, die Sie sich stellen. Denn ich glaube, dass die Frage nach der Qualität des Journalismus (und ob er auf einem guten Wege ist) die zentrale Frage ist, die im Moment ansteht.

Die Sache an sich, nichts Geringeres als die Sache an sich: der Journalismus, scheint mir in Frage zu stehen, und das nicht nur, was den Beitrag der Medien, sondern was schlechthin die Möglichkeit einer Art von sachlicher öffentlicher Debatte anbelangt.

Ich glaube, dass ich zu diesem Thema nichts beizutragen habe, was nicht in dem ein oder anderen Vortrag oder dem ein oder anderen Forumsbeitrag zur Sprache kommen wird. „Eulen nach Athen“ wäre mit Sicherheit die richtige Metapher. Gleichwohl kann ich der Verführung, einen Gedanken dazuzulegen, nicht entsagen.

Die Veränderung, die wir beobachten und die Sie zum Thema machen, hat natürlich mit der Veränderung der Medienwelt zu tun. Darüber haben Sie schon auf den vergangenen Tagungen viel diskutiert. Die ständige Verfügbarkeit einer überbordenden Menge von Informationen und die Chance eines jeden, sich vor aller Weltöffentlichkeit zu jedem Thema zu äußern, hat den Beitrag, den Journalismus zur öffentlichen Debatte leistet, hat seine Rolle verändert.

Aber es ist nicht nur das, sondern es ist natürlich auch die Veränderung der politischen Landschaft, und ich glaube, dass das eine mit dem anderen mehr zu tun hat, als wir denken oder uns lieb sein kann. Denn ein Gutteil der Kritik an der medialen Berichterstattung ist politisch motiviert und nichts anderes. Das sollten wir uns vor Augen führen. Das soll keine Generalabsolution sein oder ein Aufruf, sich die Frage nach dem eigenen Tun und die Frage, wie man mit dem Publikum kommuniziert, nicht zu stellen. Aber es ist eine Veränderung der Herausforderung, vor der wir stehen, und ich glaube, sie ist sogar noch größer geworden.

Das möchte ich gerne ein wenig ausführen. Wir leben in einer schrecklich meinungstrunkenen Zeit. In den sozialen Medien wird in einem verheerenden Maße drauflos behauptet; dort steht Meinungstrotz leicht für Argumente ein. Da hat es eine differenzierte Sachstands-

---

sicherung schwer, da hat es Qualitätsjournalismus schwer, obwohl er eigentlich so nötig ist wie nie.

Denn allein die präzise, differenzierte, verlässliche Berichterstattung, die transparent macht, was sie weiß und wo sie nicht weiß und wo sie geirrt hat, und die sich ihren Lesern und Hörern und Zuschauern erklärt – eine solche Berichterstattung legitimiert, was wir tun. Nichts sonst. Meine These: Nur, wenn es uns gelingt, unsere Leserinnen, Hörerinnen, Zuschauerinnen von dem, was wir machen, zu überzeugen, gibt es auf die Dauer eine Chance für eine demokratische Debatte.

Die Herkunft von Informationen zu verstehen, mit Vorläufigkeiten und Teilinformationen, mit Differenzierung umgehen zu können und sich über diese in einem nüchternen Gespräch auszutauschen sind Kompetenzen, die wir vermitteln müssen, um deutlich zu machen, was wir tun und um glaubwürdig zu bleiben. Mehr als das: Es sind – so die These, die ich teile – demokratische Kompetenzen. Im Zeitalter der sozialen Medien werden wir, so hat es Bernhard Pörksen zum Beispiel prominent formuliert, eine redaktionelle Gesellschaft werden müssen, in der jede/r den kritischen Umgang mit Informationen in Ansätzen beherrscht. Sonst hat, glaube ich, die demokratische Öffentlichkeit keine Chance.

Der Zweifel an der Glaubwürdigkeit und der Verlässlichkeit von Journalismus trifft Deutschlandradio in einer Debattenlage, in der auch schon vorher die Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Frage stand, in der seine finanzielle Ausstattung schon länger von verschiedenen Seiten in Frage gestellt worden ist. In diesem Herbst wird – Sie kennen ja das Verfahren – die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF) eine Empfehlung für den künftigen Rundfunkbeitrag aussprechen und möglicherweise auch für eine Erhöhung. Und in den darauffolgenden Monaten wird in 16 Landtagen diskutiert werden und möglicherweise auch beschlossen, ob sich der Beitrag verändern wird oder nicht.

Ob sich das bisherige Verfahren zur Festlegung des Beitrags verändern wird, ob neben diesem Modell oder anstelle dieses Modells mit der KEF ein weiteres Verfahrenselement, das auf einem Index beruht, mit eingeführt wird, bleibt noch abzuwarten. Zunächst geht es um die Frage, ob es überhaupt eine Veränderung der Beitragshöhe geben wird. Seit 2009 ist der Beitrag stabil, nicht mehr gestiegen, so dass alle öffentlich-rechtlichen Anstalten in den vergangenen zehn Jahren Kürzungen im Umfang der Kostensteigerung umgesetzt haben. Die dürften bei rund 20 Prozent liegen.

Das soll keine Klage sein und auch kein Alibi für eine möglicherweise abnehmende Qualität der Berichterstattung (für eine solche gäbe es keine Rechtfertigung). Aber es beschreibt die Rahmenbedingungen, in denen Deutschlandradio arbeitet, genau wie die meisten anderen Medien auch. Und genau wie die meisten anderen Medien stehen auch wir vor der zusätzlichen Herausforderung, uns auf die digitale Verbreitung unserer Inhalte einstellen zu müs-

sen, ohne dafür finanziell ausgestattet zu sein – wie die meisten privatgesellschaftlichen Medien auch; die Refinanzierung der digitalen Verbreitung ist ja kaum jemals gelungen.

So haben wir also durchaus Anlass, gerade auch bei Deutschlandradio, uns zu fragen, ob wir unseren Ansprüchen immer gerecht werden. Wir tun das anlassbezogen. Auch da hat es Fälle im vergangenen Jahr gegeben. Und wir tun das auch systematisch. Wir haben unser journalistisches Selbstverständnis überarbeitet, und das ist eine Angelegenheit, in der sowohl Kontinuität als auch immer wieder neue Erinnerung, neue Thematisierung nottun.

Marco Bertolaso ist während der ganzen Tagung dabei; ich werde versuchen, auch hier und da dazuzukommen – ein paar Termine verbieten mir, die ganze Tagung mitzumachen. Aber gleichwohl bin ich sehr neugierig, und wenn Sie dann Nachfragen haben zu unserer Situation und zu unserem journalistischen Selbstverständnis, stehen wir zur Verfügung.

Ich wünsche Ihnen eine ertragreiche Sitzung.



---

## **Was ist bloß mit dem Journalismus los?**

**Prof. Dr. Siegfried Weischenberg**  
**Kommunikationswissenschaftler**

*(Vom Autor ergänzte Fassung des Vortragstextes)*

Vor einigen Monaten feierte das Universitäts-Institut, an dem ich viele Jahre gearbeitet habe, sein 100. Jubiläum. Es gab einen Festakt mit Musikbegleitung, der Rektor sprach ein Grußwort, und auch ich durfte ein wenig mitwirken.

Im Vorfeld des Geburtstags sendete der öffentlich-rechtliche Regionalsender ein Stück, das deutlich machen sollte, wie renommiert der Jubilar inzwischen ist. Dazu gab es ein recht eigenwilliges Filmchen über ein Detail der dort stattfindenden Forschung sowie einen Trailer. Darin wurde die Bedeutung dieser Institution vor allem damit begründet, dass die bekannte TV-Nachrichtensprecherin und Talkshow-Moderatorin X, der durch das Fernsehen bekanntgewordene und mit dem Grimme-Preis ausgezeichnete Comedian Y und der Sportmoderator und Präsentator einer erfolgreichen Satiresendung Z dort Examen gemacht hätten. Doch das stimmte nur zu einem Drittel.

Alle drei hatten zwar eine Zeitlang an diesem Institut – mehr oder weniger intensiv – studiert. X und Y waren jedoch abgesprungen, ehe sie in die Nähe eines Studienabschlusses kamen, weil sie längst was mit Medien machten, das ihnen Geld und öffentliche Aufmerksamkeit verschaffte. Einzig Z war solange bei der Stange geblieben, bis er das Magister-Examen gemacht hatte – übrigens mit einer Arbeit über Kinderfunk, an die ich mich als Betreuer noch gut erinnern kann.

Wenn man eine solche, eigentlich eher banale Geschichte bestimmten Leuten erzählt, löst das sofort einen Reflex aus, den man nur mit der allgemeinen Stimmungslage gegenüber den Medien erklären kann. „Da sieht man es mal wieder“, sagen sie dann, „wie die Journalisten arbeiten. Sie sind total auf Promis fixiert. Und dann stimmen nicht mal die Fakten, weil sie nicht recherchieren wollen oder können.“

Das Misstrauen gegenüber den Medien und ihrem Journalismus ist groß – und dies übrigens, wie Langzeitstudien zur Medienbewertung zeigen, schon seit vielen Jahren. Es beruht oft auf Erfahrungen im Kleinen, verstärkt sich, wenn man selbst betroffen ist, und wird bei manchen Leuten zur Pauschalkritik, auf die in Deutschland seit einigen Jahren das Etikett „Lügenpresse“ geklebt wird (allerdings mit abnehmendem Engagement). Damit geschürte Vor-Urteile wird man, wenn überhaupt, so schnell nicht wieder los. Und dabei geben sich

---

viele Journalisten zumindest in diesem Jahrzehnt sehr viel Mühe, besser zu wirken als ihr Ruf.

Die Kritik an Medien und Journalismus – ihre Tradition reicht weit ins 19. Jahrhundert zurück – kommt seit einer Reihe von Jahren in zwei modernen Varianten daher: als pauschale Verdammung von Journalisten durch scheinbar „normale“ Bürger und als sensible Selbstbeziehung durch bekümmerte Berufspraktiker. Wenn man zusammenfasst, was da so alles über den Journalismus geäußert wird – auch und gerade von Journalisten selbst –, gewinnt man nicht unbedingt den Eindruck, dass sich der Beruf „auf guten Wegen“ (Tagungstitel) befindet. Andererseits wimmelt es geradezu von Verbesserungsvorschlägen aus der Branche. Das Repertoire an Stellschrauben scheint dabei fast unbegrenzt zu sein.

Die eine Form der Medienkritik („Lügenpresse“) ist inzwischen quasi „geadelt“ worden: durch einen überdrehten Bestseller (Udo Ulfkotte: „Gekaufte Journalisten“), durch eine parteipolitisch inspirierte Analyse im wissenschaftlichen Gewande (Thomas Meyer: „Die Unbelebaren“) und neuerdings durch einen Talkshow-affinen Philosophen und Medienwissenschaftler; auf ihn werde ich zurückkommen, wenn es darum geht, etwas Wichtiges zurechtzurücken. Die beiden Bücher sind richtig schlecht – überzogen in der Argumentation und, was die Fakten angeht, zum Teil auch richtig falsch. Doch die Leser-Reaktionen – z. B. in den Amazon-Kommentaren – waren meistens regelrecht enthusiastisch.

Die andere Form – der selbstkritische Blick in den Spiegel, wurde, wenn ich das richtig sehe, auf breiter Linie zuerst von der Wochenzeitung „Die Zeit“ gepflegt. Dort gab es z. B. einen üppigen Essay, in dem aktuell der eigenen Branche eine „maßlose Lust am Skandal“ vorgeworfen wurde. In diese Kritik hatte der Autor (und das überraschte dann doch) sogar das Satire-Format der „heute-show“ mit einbezogen; ihr Moderator Oliver Welke – das ist der mit dem Kinderfunk – sei „zum Durchschnittsbürger mit Sendeerlaubnis geworden“.

Gewiss dürfe Satire alles, hieß es dann vorsichtshalber. „Aber wenn sie vom Rand der Debatte in deren Mitte rückt, sagt das viel über die Gesellschaft.“ Generell verstärkten die „Mediensatiriker“ in ihren Programmen „die Abneigung gegen jene Medien, denen sie ihre Sendeplätze verdanken“. Die „permanente Skandalisierung“, so meinte der Autor, bedeute die Abkehr von Aufklärung und echter Auseinandersetzung.

Dabei wurde dann auch die neue Erscheinung der Empörungswellen in den „Sozialen Netzwerken“ thematisiert und daraus folgende Schlussfolgerung gezogen: „Für Journalisten heißt das: Übertreibt es nicht. Eure Rolle hat sich verändert.“ Früher seien die Journalisten für die Skandalisierung quasi exklusiv zuständig gewesen. Heute finde die Empörung ohnehin statt. Doch ein erheblicher Teil des Publikums wolle, dass Journalisten mehr als bisher für Stabilität im öffentlichen Diskurs sorgen.

---

Man könnte hier schon fragen, ob das tatsächlich die Funktion des Journalismus sein sollte. Einem Werbeprospekt in meinem Briefkasten entnahm ich dann vor einigen Wochen, dass „Die Zeit“ die Einrichtung eines speziellen Ressorts mit dem Namen „Streit“ gestartet hat. Die Leser sollten nun im Rahmen einer Umfrage, die wohl eher der Abonnentenwerbung dient, mitteilen, was sie sich davon versprechen.

Nun kann man die Themenfrage, welche mir gestellt worden, ja auf zwei unterschiedliche Weisen interpretieren: Mit eher pejorativer Intention im Sinne von „Mein Gott, was ist bloß mit dem Journalismus los?“ Das wäre die Fake-News-Variante, die in wenig differenzierter Form auch von Wissenschaftlern in Büchern verkauft wird (ich könnte weitere Beispiele nennen). Oder – wenn man das Wörtchen „bloß“ weglässt – im Sinne einer Suche auf Antworten, die einigermaßen empiriegesättigt sind: „Was ist mit dem Journalismus, was ist im Journalismus los?“

Entlang dieser Frage will ich eine Reihe von Beschreibungs- und Erklärungsangeboten machen, die z. T. auf Studien beruhen, die wir und andere in den vergangenen drei Jahrzehnten zum „Journalismus in Deutschland“ durchgeführt haben. So weit muss man übrigens zurückgehen, wenn man vollständig begreifen will, was mit dem Journalismus geschehen ist. „Vergleichende Standortbestimmung“ (Untertitel) hat also zunächst eine historische Konnotation. Hinzuziehen will ich aber auch andere „Journalismen“ – insbesondere den Journalismus in den USA.

Dazu sind zunächst einige Forschungsbefunde vorzustellen und zu erläutern. Ich konzentriere mich dabei auf das verfügbare Wissen über die Merkmale und Einstellungen der Journalistinnen und Journalisten. Mein erster Punkt also: die Befunde.

Dann will ich zweitens Meinungen und Bewertungen präsentieren und diskutieren, die bei den Debatten über den Journalismus, über die Qualität seiner Inhalte und die Professionalität seiner Akteure, gehandelt werden. Diese sind z. T. zumindest irreführend. Die Überschrift meines zweiten Abschnitts lautet also: die Ansichten.

Schließlich ist dann auch zu erörtern, wie aus heutiger Sicht die Zukunft des Journalismus aussehen kann (oder: muss). Das ist für praktizierende Journalistinnen und Journalisten, aber auch für Berufaspiranten, die „brennen“, gewiss das Wichtigste. Drittens also: die Aussichten.

Noch einmal: An allen möglichen konstruktiven Ideen, aber auch an apokalyptischen Szenarien mangelt es hier nicht. Ein Medienwissenschaftler, der aus dem Beruf kommt und dessen Urteil Gewicht hat, versucht junge Leute inzwischen sogar mit dem Satz abzuschrecken: „Tut Euch das nicht an!“

---

So schwarz male ich die Zukunft des Berufs nicht – zumal ja jetzt, man glaubt es kaum, von den Medien angeblich wieder Journalistinnen und Journalisten gesucht werden. Aber ich denke auch, dass man sich was einfallen lassen muss, wenn der Journalismus zukunftsfest werden soll. Und dies betrifft keineswegs nur die Lösung von Finanzierungsproblemen für Qualitätsjournalismus, sondern auch Rolle und Selbstverständnis der Akteure.

### **1. Befunde: Merkmale und Einstellungen der Journalisten**

Der Journalismus ist gerade in Deutschland solide untersucht. Wir können den Beruf – und insbesondere seine Entwicklung in den vergangenen rund zwei Jahrzehnten – recht genau beschreiben. Details zu den vorliegenden Untersuchungen und ihren Methoden schenke ich mir hier und konzentriere mich auf einige zentrale Befunde.

Wir wissen, dass die Zahl der Hauptberuflichen, die vom Journalismus leben, in dieser Zeit von 54.000 auf 41.000 geschrumpft ist (in den USA, wo nur die „News People“ erfasst wurden, zwischen 1992 und 2013: von 122.000 auf 83.000).

Dahinter stecken nicht nur viele individuelle Schicksale, sondern gesellschaftliche Folgewirkungen. Denn die Wissenschaft nimmt aus guten Gründen an, dass die Zahl der Journalistinnen und Journalisten Relevanz besitzt für die Funktion des Journalismus in einer demokratischen Gesellschaft. In Deutschland kommen auf 100.000 Einwohner rund 50 Journalisten, in den USA schätzungsweise weniger als 30. In Österreich liegt die Zahl aber bei 87 und in der Schweiz sogar bei 129 – und in der Türkei bei acht.

Fast halbiert hat sich in Deutschland im Laufe der letzten gut zwei Jahrzehnte die Zahl der hauptberuflich (!) freien Journalisten (1993: 18.000, 2015: 9.600). Logisch, dass auch die Zahl der im DJV Organisierten zuletzt gesunken ist (zwischen 2005 und 2015 von 42.000 auf 36.000, jetzt ca. 32.000).

Der Frauenanteil im deutschen Journalismus ist hingegen gestiegen: von 33 Prozent auf rund 40 Prozent. Gestiegen ist auch das Durchschnittsalter: von 37 Jahren (1993) über 41 Jahre (2005) auf inzwischen rund 46 Jahre (2015). Das heißt: Der Journalismus hat ein Nachwuchsproblem – in Deutschland wie auch in den USA (Durchschnittsalter dort inzwischen: 47).

Den Befunden zufolge scheint er aber (in der Selbstbeschreibung der Akteure) weder ein Bildungsproblem noch ein Professionalitätsproblem zu haben – jedenfalls im Sinne der reinen Lehre von einem Journalismus, der Fakten und Meinungen trennt und sich mit keiner Sache gemein macht (um hier schon einen – meist falsch zitierten – berühmten Spruch einzuführen).

---

82 Prozent können inzwischen ein abgeschlossenes Studium vorweisen (nur zwei Prozent sind ohne Abitur); 1993 lag die Zahl noch bei 65 Prozent. In den USA liegt die Zahl der College Graduates sogar über 90 Prozent.

In den 1970er Jahren wurde eine „Professionalisierung durch Wissenschaft“ gefordert, weil die Journalistinnen und Journalisten zu wenig Kompetenz besäßen. Inzwischen wird diese formale Kompetenz eher negativ gewendet: als Beleg dafür, dass sich die Journalisten viel zu sehr vom Durchschnitt der Bevölkerung unterscheiden – zumal die meisten von ihnen (rund zwei Drittel) ohnehin aus der bürgerlichen Mittelschicht stammen; nur eine kleine Minderheit kommt aus dem Arbeitermilieu.

Der Journalismus hat ein Diversitäts-Problem; dies wird inzwischen sogar in den Chefetagen erkannt. Es gibt zu wenige Journalisten aus unteren sozialen Schichten, wohl auch zu wenige mit Migrationshintergrund – und nach wie vor zu wenig Frauen an den Schalthebeln der Macht in den Medien. Die Befunde der Journalismusforschung sind gerade hier ganz eindeutig.

Journalisten sind – in Deutschland wie anderen vergleichbaren Ländern – in ihrer sozialen Zusammensetzung also alles andere als ein Spiegel der Bevölkerung (so wenig übrigens wie Ärzte, Anwälte oder Wissenschaftler). Deshalb hätten sie, so lautet der hier daraus abgeleitete Vorwurf, die wirklich wichtigen Themen längst aus dem Blick verloren.

Dies wird in den Augen der Kritiker auch nicht durch den Befund entkräftet, dass die weitaus meisten deutschen Journalisten (91 Prozent) behaupten, sie hätten sich mehr denn je die neutrale und präzise Information auf ihre Fahnen geschrieben. 1993 – als die öffentliche Kritik längst nicht so laut erschallte wie heute – lag diese Zahl nur bei 74 Prozent.

Deutlich nachrangig (mit zunehmender Tendenz) erscheint inzwischen eine aktive Rollenwahrnehmung wie etwa Kontrolle der Regierung und der Wirtschaft oder gar Beeinflussung der politischen Agenda; dies wollte 1993 noch eine leichte Mehrheit der Befragten. Zugenommen hat jedoch die Orientierung der Journalistinnen und Journalisten an (vermeintlichen) Publikumsorientierungen.

Maybrit Illner hat zu dem Thema „Journalist als objektiver Berichterstatter“ schon vor Jahren folgende Erklärung beigesteuert: „Die Journalisten meiner Generation sind vielleicht einfach pragmatisch. Sie dienen sich keiner Partei an, sind keine verkappten Missionare, sondern verstehen sich als Beobachter, als Informations-Staubsauger und Analytiker. Diese Sorte Journalisten ist schwer erpressbar.“ Diese Analyse bewegt sich weit weg von dem, was viele Menschen heute über die Journalistinnen und Journalisten und deren Arbeit öffentlich äußern.

---

Die weit überwiegende Mehrheit der Journalisten legte sich im Lichte unserer damaligen Befragung aber nicht nur auf ein neutrales Rollenselbstverständnis fest, sondern glaubte auch, dieses in der Praxis der Berichterstattung umsetzen zu können. Das haben wir „Handlungsrelevanz“ des Rollenbildes genannt. Besonders bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang der damalige Befund, dass immer noch rund zwei Drittel der Befragten glaubten, die Realität genauso abbilden zu können, wie sie ist. Sie glauben, dass sie sagen, was ist. Damit wird ein Anspruch formuliert, an dem man – aus erkenntnistheoretischer wie professioneller Perspektive – nur scheitern kann.

Die Befunde zeigen auch, wie sehr Medienmenschen im eigenen Saft schmoren. Sie rekurrieren in starkem Maße auf andere Medien (das ist oft der Anfang der Recherche und bisweilen auch ihr Ende) und umgeben sich auch in der Freizeit am liebsten mit Kolleginnen und Kollegen.

Besonders aufmerksam sind bei unseren Studien zum „Journalismus in Deutschland“ die Ergebnisse zur Parteienpräferenz der Akteure registriert und diskutiert worden. Ein Befund stach besonders ins Auge: 36 Prozent verrieten 2005 eine Neigung zu Bündnis 90/Die Grünen – fast doppelt so viele wie 1993. Bei den Frauen lag die Zahl sogar bei 41 Prozent. Ähnliche Zahlen gab es 2008 auch in Österreich. Die CDU/CSU kam in unseren beiden Befragungen nur auf rund zehn Prozent, die SPD auf rund 25 Prozent.

Die aktuelle Studie, welche 2014/15 von Münchner Kommunikationswissenschaftlern mit schmalere Budget durchgeführt worden ist, hat keine Parteienpräferenzen untersucht, sondern die politischen Einstellungen nur auf einer Zehner-Skala von links bis rechts erfasst. Ergebnis: Die Journalisten positionieren sich nach wie vor links von der Mitte (Mittelwert: 3,96); dies ist im Zeitverlauf – wie auch in den USA – gleichgeblieben. Dort hat allerdings die Zahl derjenigen, die sich als „Independents“ sehen, also weder den Demokraten noch den Republikanern zuordnen, deutlich zugenommen (auf rund 50 Prozent).

Eine solche Selbstausskunft der deutschen Journalisten ist natürlich Wasser auf die Mühlen all jener, die den Journalisten grundsätzlich absprechen, dass ihre Berichterstattung „ideologisch“ in der Nähe der Mehrheit der Bevölkerung angesiedelt sei – wobei ein recht großer Teil dieser Bevölkerung ja inzwischen den Journalisten sozusagen ins grüne Lager gefolgt ist.

Insgesamt malen die deutschen Journalistinnen und Journalisten im Lichte der Befunde nach wie vor ein eher helles Bild von ihrem Beruf. Sie halten (und das mehr denn je) das klassische Rollenbild des Informationsjournalismus hoch und lassen sich von allen gesellschaftlichen und medialen Entwicklungen, die den Journalismus bedrohen, offenbar nicht allzu sehr beeindrucken. Da äußern die nordamerikanischen Nachrichtenjournalisten deutlichere Befürchtungen: Der letzten Befragung zufolge glauben 60 Prozent, ihr Beruf bewege sich in die falsche Richtung.

---

Die Münchner Kommunikationswissenschaftler, welche unsere Studien zum „Journalismus in Deutschland“ repliziert haben, resümieren hingegen, die aktuellen Entwicklungen hätten – in den Augen der befragten Journalisten – „den Kern des Journalismus [...] kaum erschüttert“.

## 2. Ansichten zum Journalismus in Deutschland

Seit etwa einem Jahrzehnt gibt es eine riesige Zahl von Stellungnahmen zur Lage des Journalismus – Kritik und Selbstkritik, Pessimistisches und Optimistisches; man kommt bei der Rezeption kaum noch nach. Dies ist insofern erstaunlich, als sich weder die Öffentlichkeit noch die Journalisten selbst in der Vergangenheit allzu sehr um den Journalismus und seine Abgründe gekümmert haben. Auffällig dabei, wie gern speziell ZDF-Moderatoren dabei in Buchform mitmischen – zum Beispiel Claus Kleber mit einem Bändchen, das den bombastischen Titel „Rettet die Wahrheit“ trägt.

Medienkritik war lange Zeit kein wichtiges Thema – ich spreche da aus eigener Kritiker-Erfahrung. Als die Zeitschrift „Die Woche“ seinerzeit mit einer großen Enthüllungsgeschichte gegen diese Regel verstieß, war ihr Ende schon nah.

Inzwischen gibt es zur Lage des Journalismus nicht nur viele Stimmen und viele Ansichten, sondern häufig auch einen großzügigen Umgang mit den Fakten. Die Schelte kommt dabei von allen Seiten und keineswegs nur von außen. Damit bin ich bei Springer-Chef Mathias Döpfner. Neuerdings attackiert er nicht nur den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, sondern auch den deutschen Journalismus in toto.

So hat er aus den referierten Befunden zur (offenbar recht stabilen) Parteienpräferenz der Journalisten – mit den Worten des Magazins „Übermedien“ – „das Narrativ des linksgrünen Gesinnungsjournalisten“ gestrickt, „der sich die Welt so zurechtschreibt, wie sie ihm gefällt“. Und der dabei natürlich sofort auf den „Fall Relotius“ rekurriert – auf den ich hier aber nicht weiter eingehen will, zumal sich fast alle dazu schon (mehr oder weniger kompetent) geäußert haben.

Interessanter ist für mich in diesem Zusammenhang Döpfners Pauschalurteil, dass es im Journalismus „die Ideologie eines intellektuellen Milieus“ gebe. Der Artikel aus der Feder des Wissenschaftlers Florian Meißner, in dem der Springer-Chef zu Wort kommt, stellt dazu in der Überschrift die Grundsatzfrage: „Journalisten sind eher links. Aber sorgen sie für linken Journalismus?“

Für Döpfner ist das so. Um das zu belegen, zitiert Döpfner die Befunde aus unserer Studie – aber nicht direkt, sondern nennt als Quelle „Professor Hans Mathias Kepplinger, einer der bekanntesten deutschen Kommunikationsforscher“, der eine Statistik zitiert habe ... So kann man das natürlich auch machen, um per Namedropping die eigene Generalthese scheinbar

---

zu adeln, dass man nämlich von den Einstellungen der Journalisten direkt auf die Inhalte der Berichterstattung schließen könne. Bei Döpfner heißt es dazu dann wörtlich: „Wenn Medien politische Positionen der Bevölkerung so verzerrt repräsentieren, führt das auf die Dauer zu einer Entkoppelung.“ Jetzt verstehen wir auch, warum Digital-Publisher Döpfner – immer noch BDZV-Präsident – den (analogen) Journalismus in seinem Hause nach und nach abwickelt: Offenbar hat er von seinen linksradikalen Redakteuren die Nase voll.

„Untermedien“-Autor Meißner weist dagegen mit Recht zunächst einmal darauf hin, dass die Verhältnisse allein auf Grund der Grundsatzkompetenz von Medieneigentümern nicht so einfach sind. Sie bezahlen die Musik und bestimmen oft sogar, welche Stücke gespielt werden. Das könnte solange noch hingenommen werden, wie es auf den Medienmärkten hinreichend Vielfalt gibt – und solange beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk der Binnenpluralismus funktioniert. Der Außenpluralismus ist aber in vielen Fällen längst nicht mehr gegeben, und deshalb müsste das Thema „Innere Pressefreiheit“ – auch auf der Agenda der Berufsverbände – mehr denn je einen zentralen Stellenwert haben.

In jedem Fall bedeutet allein die Medienorganisation einen prägenden Rahmen für die Berichterstattung. Hinzu kommen diverse andere strukturelle Faktoren, welche die individuelle journalistische Freiheit in erheblichem Maße einschränken. Dies zeigen insbesondere auch Systematisierungen der Einflussfaktoren im Journalismus, wie sie in einschlägigen Modellen vorgeschlagen worden sind.

Medien- und Kommunikationswissenschaftler sollten diese eigentlich kennen und sich vor Pauschalurteilen hüten. Ich könnte nun einige Namen nennen von Kolleginnen und Kollegen, die hier hartnäckig sündigen. Doch ich will mich auf eine einzelne Person konzentrieren, die neuerdings besonders auffällig ist: den Philosophen und Medienwissenschaftler Norbert Bolz. Er ist eigentlich ein gebildeter und auch humorvoller Mann, der interessante Bücher geschrieben hat. Doch in Hinblick auf den real existierenden Journalismus vertritt er seit einiger Zeit eigenwillige Ansichten. Diese kommen bei der AfD ganz toll an, und deshalb tritt er neuerdings auch bei deren Stiftung auf. Auf YouTube kann man diesen Auftritt beichtigen.

Generell polemisiert Bolz gegen alle Formen von Political Correctness (PC) und das Mainstreaming des Gutmenschentums in den Medien. Im Besonderen geht es ihm aber um die vielen „Oberlehrer“ im deutschen Journalismus; im Schweizer Fernsehen attackierte er den „medialen Pranger“ und konkret Sendungen wie das „Heute Journal“. Damit hat er in den letzten drei Jahren eine erstaunliche Twitter-Karriere in der rechten Ecke gemacht.

Für das erstere Monitum – eine gewisse PC-Lastigkeit der Berichterstattung und das zu enge Meinungsspektrum im öffentlichen Diskursraum – mag es ja deutliche Belege geben (Beispiel: Flüchtlingskrise). Doch wenn man solche Belege auch für grundlegende Vorwürfe gegen die Journalistinnen und Journalisten hat, muss man sie vorlegen. Kritiker des Journalis



---

mus, die man ernstnehmen kann, tun dies. Bolz stützt sich aber nur auf eigene, eher flüchtige Medieneindrücke und auf einen Zeugen – und der ist schon lange tot: den „Tagesthemen“-Moderator Hanns Joachim Friedrichs. Dieser legendäre Journalist habe ausdrücklich davor gewarnt, was laut Bolz insbesondere die Journalisten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks permanent praktizieren, nämlich sich mit einer Sache „gemein“ zu machen; dies dürften sie, habe dieser kompetente und glaubwürdige Zeuge gelehrt, nicht einmal dann, wenn es sich um eine angeblich „gute Sache“ handele.

Der Medienwissenschaftler steht hier mit seinem Rekurs auf Friedrichs nicht allein. Immer wieder werden diese Äußerungen zitiert – und offenbar macht sich inzwischen niemand mehr die Mühe, das Zitat mal an der Quelle nachzuprüfen.

Hanns Joachim Friedrichs hat kurz vor seinem Tode, unterstützt von dem einstigen „Spiegel“-Redakteur Harald Wieser, unter dem Titel „Journalistenleben“ seine Memoiren verfasst. Darin kann man genau nachlesen, was es mit seiner angeblichen Handlungsanweisung für die Wahrnehmung der journalistischen Berufsrolle wirklich auf sich hat und welche Einstellung zum Beruf die richtige sein soll.

Wer in das Buch schaut, lernt, dass es sich bei den vielzitierten und -interpretierten Rat schlägen um die Meinung seines journalistischen Lehrmeisters Charles Wheeler handelt, damals Nachrichten-Chef bei der BBC, mit dem er viel diskutiert habe. Die zentrale Aussage lautet dabei schlicht, dass ein seriöser Journalist „Distanz zum Gegenstand seiner Betrachtung“ halten solle. Dies lässt m. E. durchaus Spielraum für eine Haltung, als Journalistin oder Journalist nicht alle Sachen gleich zu behandeln und sich – natürlich mit professionell „kaltem Herzen“ – für eine gute Sache einzusetzen.

Eine solche Haltung stört die Fundamentalkritiker massiv. Doch deren Funktionsverständnis liegt nicht nur quer zu den Berufsmotiven vieler Journalistinnen und Journalisten; es ist auch gesellschaftlich nicht wünschenswert. Der Gesellschaft wäre mit einem „keimfreien Journalismus“ nicht gedient.

Eine „gute Sache“ ist der Kampf für eine funktionierende Demokratie und für gleiche Chancen, sind der Klimaschutz und der Kampf gegen Rassismus und Extremismus. Diesen „guten Sachen“, dürfen, ja müssen sich Journalisten widmen. Gewiss stets nach allen Regeln der Kunst, die sich im Journalismus bewährt haben. „Ausgewogenheit“ – dieses Postulat bewegt ja die Kritiker am meisten – kann da nicht immer oberstes Postulat sein.

Dazu hat der einst sehr bekannte TV-Reporter Dagobert Lindlau Folgendes geschrieben – und damit ist wirklich alles gesagt: „Ich warte auf den Tag, an dem wir der Ausgewogenheit zuliebe bei einem Bericht über die Hitlerschen KZs einen alten Nazi (*oder: inzwischen einen ,neuen Nazi’, füge ich hinzu*) vor die Kamera holen müssen, der dann feststellt, die Konzentrationslager hätten schließlich auch ihr Gutes gehabt.“ Es gibt, mit den Worten des be-

---

rühmten amerikanischen Reporters Ed Murrow, der einst den Kommunistenjäger McCarthy demontierte, eben „Dinge, die haben nur eine Seite“.

Viele scharfe Kritiker des Journalismus hegen offenbar ganz andere Erwartungen gegenüber dem Journalismus. Aber sie dürfen sich dabei nicht auf Hanns Joachim Friedrichs berufen. Sie nennen „ausgewogen“ und „objektiv“, was ihnen in den Kram passt. Dieses Spiel müssen Journalisten nicht mitspielen – nur, damit die Kritiker Ruhe geben. Friedrichs hat übrigens schon vor mehr als 25 Jahren – im Vorwort zu Cordt Schnibbens Buch „Reklamerepublik“ – Folgendes geschrieben: „Viel im deutschen Journalismus steckt in der Krise, die bunte Nichtigkeit ist zur unwiderstehlichen Verführung geworden.“ Seine Empfehlung lautete damals: „Schreiben, was Sache ist, senden, was Sinn macht.“

Seit Hajo Friedrichs' Tod im Jahre 1995 wird der nach ihm benannte Preis für Fernsehjournalismus verliehen. Meist trifft es dabei die Richtigen. Dass jemand wie Anja Reschke diesen Preis erhalten hat, findet Norbert Bolz offenbar skandalös. Für solche Polemik wird man von AfD-Leuten mit Beifall überschüttet. Medienkritiker – gerade auch solche, die mit dem Prestige von Wissenschaftlern ausgestattet sind – sollten sich nicht mit einer schlechten Sache gemein machen.

Diese Medienkritiker, welche den Journalisten aus den Befunden zu ihrer politischen Orientierung einen Strick drehen wollen, verwickeln sich ohnehin in einen Widerspruch: Während sie hier von den Befunden direkt auf die Berichterstattung (und ihre angebliche Linkslastigkeit) schließen, weigern sie sich, dasselbe zu tun, wenn es um die Befunde zur Rollenselbstdeutung des „objektiven Berichterstatters“ geht. Dann sprechen sie, wie Bolz, pauschal von „Oberlehrern“ und von „Meinungsmache“ durch Leute, die aus der Rolle fielen.

### **3. Aussichten: Blick auf den künftigen Journalismus**

Das 20. Jahrhundert war – mit dem Aufblühen der Massenpresse und dem Aufkommen von Radio und Fernsehen – das Jahrhundert des Journalismus. Und vielleicht waren die 1970er Jahre, als die „Watergate-Affäre“ zum Hochamt des Investigativen Journalismus wurde, sogar das Jahrzehnt des Journalismus.

Dies alles ist vorbei, und es wird wohl auch nicht wiederkommen. Die Medien und ihr Journalismus stecken in einer Krise. Dies ist nicht nur eine ökonomische, sondern auch eine Identitätskrise. In den USA, aber auch in Deutschland und anderswo, wird ja gegen einzelne Medien und Journalisten regelrecht Krieg geführt. Dazu hat natürlich, wie wir wissen, in erheblichem Maße das Internet beigetragen – nicht zuletzt auch deshalb, weil es der Medienkritik einen früher unvorstellbaren Resonanzboden verschafft.

Es kommt hinzu, dass die Verantwortlichen viel zu lange tatenlos zugesehen haben, wie der Journalismus immer mehr in die Defensive geriet. Auch Selbstkritik war lange Zeit nicht an

---

gesagt; inzwischen zeigt sie manchmal schon masochistische Züge. Womöglich ist dieses manisch-depressive Hin- und-Her-Schwanken nicht untypisch für die journalistische Mentalität.

Was die ökonomische Seite angeht, so bin ich seit langem der Auffassung, dass sich Qualitätsjournalismus auf Dauer nicht über Märkte refinanzieren lässt. Der „Journalismus als kapitalistisches System“ wird Dauer nicht überlebensfähig sein. Hier wird sich vielleicht besonders augenfällig die alte Prognose des Wirtschaftstheoretikers Joseph Schumpeter erfüllen, dass der Kapitalismus an seinem Erfolg zugrunde gehen kann. Im 20. Jahrhundert waren die Massenmedien eine regelrechte Gelddruckmaschine – aber das sind sie längst nicht mehr. Die Leidtragenden waren zunächst die Journalisten und dann die ganze Öffentlichkeit, welche weiterhin auf Information, Kritik und Kontrolle durch Medien angewiesen ist.

In Schumpeters Logik bewegen sich der Springer-Verlag und dessen Chef Mathias Döpfner, der seine Einnahmequellen zunehmend in Geschäftsfelder verlagert hat, die wir bisher eher nicht als „journalistisch“ verstanden haben. Dass er immer noch Präsident des BDZV ist, kann man vielleicht als Symptom werten. Aber vielleicht ist es auch nur eine Pointe in unübersichtlichen Zeiten.

Mehr will ich hier zum Thema „Medienökonomie“ nicht sagen, sondern unser Augenmerk wieder auf die professionelle Seite richten. Wie sind hier die Aussichten? Oder, mit Kant: Was sollen wir tun, und was dürfen wir hoffen?

Nun ist unübersehbar, dass sich die Medienverantwortlichen längst auch im Bereich der Aussagenentstehung und ihrer personellen Ausstattung alle möglichen Gedanken machen. Diversität und Transparenz sind dabei zwei zentrale Stichworte. Wer sich darüber detailliert informieren will, wird z. B. auf den Backstage-Seiten von Spiegel Online oder beim Hören des DLF-Podcasts „Der Tag“ fündig.

Ein Teil der Medien bemüht sich inzwischen durchaus, seinem Publikum nahezubringen, wie die Berichterstattung zustande kommt, welche Gedanken man sich in den Redaktionen macht und wie schwierig und durchaus kontingent oft Selektions- und Präsentations-Entscheidungen ausfallen. Die Debatte über die Frage, ob man die Herkunft von (potenziellen) Straftätern nennen soll, ist nur eines von vielen Beispielen.

Nicht verstehen kann ich, warum nicht längst alle Medien in ihren Foren und den Kommentarspalten ihrer Online-Auftritte verlangen, dass die Diskutanten mit Klarnamen auftreten. Früher landeten anonyme Leserbriefe sofort im Papierkorb. Jetzt will man durch die Zulassung von Nicknames Klicks generieren – und tut dies auf Kosten der Psyche von Journalisten, die sich vor schnellen, beleidigenden Kommentaren fürchten, wenn sie Meinungen äußern, die nicht voll konsensfähig sind. Ich bin sicher, dass die volle Namensnennung der Streitkultur in den Onlinemedien dienen würde.

---

Zentral für die Aussichten des Journalismus ist aber natürlich die Frage, welche Geschichten er künftig erzählen und welche professionellen Mittel er dabei einsetzen soll. Vorab gefragt: Soll er überhaupt Geschichten erzählen, also weiter – trotz der jüngsten Ereignisse – das „Storytelling“ pflegen oder sich wieder stärker auf seine Kernaufgabe der Nachrichtengabe konzentrieren? Darüber lässt sich streiten.

Strittig bleibt auch, wie weit man den Journalismus personalisieren will, indem man die Akteure sozusagen zu „Marken“ hochstilisiert. Gerade im Fernsehen wird das inzwischen m. E. übertrieben. Das, was ich „Ich-Journalismus“ nenne, ist keineswegs ein Garant für Publikumsnähe; die permanente Thematisierung von persönlichen Befindlichkeiten in Beiträgen fällt manchen Leuten (ich zähle mich dazu) auf die Nerven. Dies ist Schein-Transparenz.

Auch der oft geäußerte Vorwurf, dass viele zu wenig tun, um über den Tellerrand der eigenen Lebensverhältnisse hinauszublicken, scheint berechtigt. Das schränkt, so wird mit Recht moniert, die Validität der Berichterstattung ein und läuft auf oft eigenwillige Wirklichkeitskonstruktionen hinaus.

Doch Lösungen bieten sich hier nicht so ohne weiteres an, wenn man die Rekrutierung nicht regulieren will, was rechtlich heikel und professionell anfechtbar wäre. In Hinblick auf die stärkere Teilhabe von Frauen an Machtpositionen in den Medien, die insbesondere auch die Rekrutierung mitbestimmen, gäbe es jedoch ein relativ einfaches Mittel: Geregelter Platzierung von Frauen in den Chefredaktionen der Medien; am besten wären hier geschlechtergemischte Doppelspitzen nach dem Vorbild der Grünen. Eine solche Doppelspitze gibt es jetzt beim „Stern“, und der „Spiegel“ kann inzwischen zumindest ein Triumvirat (zwei Männer, eine Frau) vorweisen.

Was die Aussichten (und die Einsichten) angeht, so hat die Zeitschrift „journalist“ in diesem Jahr mit ihrer Serie „Mein Blick auf den Journalismus“ eine Menge Anregungen vermittelt. In den seit dem Januar-/Februar-Doppelheft publizierten Stellungnahmen wirkt zwar einiges recht pauschal, anderes sehr kleinteilig, wieder anderes eher etwas weltfremd. Insgesamt sind die Beiträge aber eine Fundgrube für jeden, der sich über dieses Thema Gedanken macht. Ich kann das hier nicht wiederholen, sondern will nur einen Aspekt kurz kommentieren.

Mir ist aufgefallen, dass in den Beiträgen der „klugen Köpfe der Branche“, die sich laut Ankündigung der Redaktion fragen sollen, „wie wir den Journalismus besser machen können“, Geschlechter-Stereotype sichtbar werden – immer noch. Die meisten beteiligten Männer fassen das Thema durchweg eher technisch auf, versuchen sachlich zu sein, geben sich pragmatisch bis zur Selbstaufgabe, referieren neutral, was sie so wissen und in letzter Zeit gelernt haben. Sie entwerfen ein Bild vom Journalismus der Zukunft, das gewiss praxisnah ist, in den Begründungen aber recht eng wirkt. Immerhin wird bei ihnen aber nicht die Bräsigkeit sichtbar, die früher für erfolgreiche Journalisten so typisch war.

---

Zumindest tendenziell anders ziehen sich die eingeladenen Frauen aus der Affäre. Die meisten von ihnen haben es wirklich geschafft; sie gehören zur kleinen Minderheit der Chefredakteurinnen in den aktuellen Medien. Ihr Thema ist eher die Kommunikation, das Miteinander in der Redaktion und der Zusammenhang von Beruf und Privatleben. Sie kommen direkt und persönlich daher, referieren, was sie selbst erlebt haben und erleben. Jedenfalls versuchen sie, besonders konstruktiv zu sein, richten den Blick nach innen und bringen sich selbst ein in ihre vielleicht etwas idealistische Vision vom künftigen Journalismus.

Auffallend auch, dass die viel beschworenen „alten weißen Männer“ auch bei Frauen, die es im Journalismus besonders weit gebracht haben, eine Projektionsfläche bilden. Das muss wohl mit ihren Erfahrungen zu tun haben. Eine der Autorinnen hat sich übrigens so weit aus dem Fenster gelehnt, dass sie inzwischen wohl ihren Chefjob verloren hat.

Beide Perspektiven haben im Rahmen einer vergleichenden Standortbestimmung zum Journalismus und seinen Aussichten natürlich ihre Berechtigung. Ich will aber noch eine weitere Stimme hinzuziehen: die des amerikanischen Journalistik-Professors Jay Rosen, der als Experte für Technik und Innovation im Journalismus gilt. Rosen hat sich im vergangenen Jahr auf Einladung der Bosch-Stiftung drei Monate in Deutschland aufgehalten und danach einen „Brief an die deutschen Journalisten“ verfasst, der in der FAZ abgedruckt wurde.

Zuvor hatte er 53 Interviews mit ganz unterschiedlich Medienleuten geführt und dabei herausgefunden, dass das Selbstverständnis deutscher Journalisten auf fünf Säulen beruhe: erstens natürlich (wie in den USA) der Pressefreiheit, die aber, zweitens, durch die Persönlichkeitsrechte stärker eingeschränkt wird als in den USA, wo der erste Verfassungszusatz sogar Hasskommentare zulässt. Drittens die Existenz eines marktunabhängigen Elements durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Rosen fragt hier rhetorisch: „Wäre Ihnen Fox News lieber?“

Die vierte Säule bezeichnet er als große Stärke des deutschen Journalismus – die aber gleichzeitig auch die Quelle für heutige Kontroversen und Querelen sei. Wörtlich: „Deutsche Journalisten betrachten es als ihre Aufgabe, für die Rechte von Minderheiten einzutreten und zu verhindern, dass Links- oder Rechtsextreme den öffentlichen Raum kapern. Nicht nur in ihrer privaten Meinung, auch in ihrer journalistischen Arbeit verteidigen sie Demokratie und Menschenwürde.“

Und schließlich bilde auch in Deutschland „Objektivität“ im Sinne von Distanz zur Politik eine Grundlage. Natürlich hat auch Rosen erfahren, dass bei dieser Gelegenheit immer der angebliche Satz von Hanns Joachim Friedrichs Erwähnung findet. Seine Gesprächspartner hätten aber immerhin darauf hingewiesen, dass dieser Satz bisweilen falsch verstanden werde: „Man dürfe eine Haltung haben, aber man solle cool bleiben und nicht laut werden.“ Seit dem Aufstieg des Rechtspopulismus falle dies den deutschen Journalisten offenbar nicht

---

leicht. Und seit der Flüchtlingskrise 2015 und den Vorfällen in der Kölner Silvesternacht werde ohnehin ein anderes Spiel gespielt.

Die deutschen Journalisten, glaubt Rosen, werden künftig „nicht bloß für ihren Beruf eintreten“, sondern sich „radikalere und zugleich kreativere Formen ausdenken müssen, wenn sie ihrer Aufgabe gerecht werden wollen“. Es sei zwar „nicht die Aufgabe von Journalisten, eine Partei oder einen charismatischen Politiker zu bekämpfen“. Aber: „Sie sollten einen politischen Stil bekämpfen, der die Demokratie untergräbt und ihre Institutionen aushöhlt.“

Er sei immer wieder um Rat gefragt worden, wie man mit der neuen Situation in der Praxis umgehen solle, berichtet Rosen. Die Antworten, die er dann anbietet, enthalten nichts Sensationelles; auch in den USA wird der Journalismus in diesen schwierigen Zeiten nicht neu erfunden. Es gibt dort aber interessante Modelle für einen diskursiven und „konstruktiven“ Journalismus.

Ich habe in den letzten gut zweieinhalb Jahren – seit Trumps Amtseinführung – vor allem am Beispiel von CNN zu beobachten versucht, ob und wie die Amerikaner (deren Journalismus viele bei uns zu Recht immer noch für respektabel halten) mit Postulaten umgehen, die von Medienbeobachtern vorgetragen werden. Und ob man daraus vielleicht etwas lernen kann, z. B. für den journalistischen Umgang mit der „Alternative für Deutschland“ und ihre Protagonisten. Im Zentrum meiner Beobachtungen, auf die ich viele hundert Stunden verwendet habe, standen dabei – neben der Morgensendung „New Day“ die Primetime-Programme ab 20 Uhr Eastern Time; seit Anfang 2017 habe ich die meisten von ihnen gesehen.

Hierzu muss man vorausschicken, dass CNN hervorragende Journalistinnen beschäftigt – allen voran die Reporter-Ikone Christiane Amanpour oder auch Hala Gorani. Amanpour moderiert eine gleichnamige Sendung, die man in Deutschland abends um 19 Uhr empfangen kann. Die ehemalige Kriegsreporterin ist gerade mit einem Emmy Award ausgezeichnet worden.

Die beste Sendezeit zu abendlicher Stunde an der Ostküste ist aber drei Männern vorbehalten: Anderson Cooper, Chris Cuomo und Don Lemon. CNN präsentiert da von Montag bis Freitag zunächst Coopers Sendung „360 Grad“, dann „Cuomo Primetime“ und schließlich „CNN Tonight“, moderiert von Don Lemon. Alle drei Moderatoren, die es als Anchormen an Popularität inzwischen mit Stars der 1980er Jahre wie Peter Jennings (ABC), Dan Rather (CBS) und Tom Brokaw (NBC) aufnehmen können, haben interessante Biographien.

Darum soll es hier aber weniger gehen als um die Frage, wie der von Trump meistgehasste Sender unter den Bedingungen eines „Medienkriegs“ mit den professionellen Regeln umgeht, wie innovativ er seine Formate unter ungewöhnlichen Rahmenbedingungen handhabt und wie seine Moderatoren Haltung zeigen – also, wie sie der guten Sache dienen, diesen grotesken Präsidenten loszuwerden, ohne ihre professionelle Distanz aufzugeben. Sie tun

---

dies auf ganz unterschiedliche Weise, und dies hat nicht nur mit ihrem unterschiedlichen Background und Temperament zu tun.

Gemeinsam ist ihnen, dass ihre Souveränität bei der Einordnung von Ereignissen auf der jahrelangen Erfahrung als Reporter beruht. Dies hatte schon Hajo Friedrichs in seinen Memoiren als Merkmal und Vorzug des US-amerikanischen TV-Journalismus hervorgehoben. In diesem Zusammenhang hatte er auch eine Ehrenrettung der Reportage und des Reporters versucht, die zuletzt ja in völlig überzogener Weise in Misskredit geraten sind. Er wehrte sich dabei gegen den „Hochmut, mit dem Menschen aus dem öffentlichen Leben in Deutschland mit Reportern umspringen“ – die schließlich unterwegs seien, um Millionen von Menschen zu informieren.

Anderson Cooper verfügt über eine gelassene Form von Ironie. Berühmt geworden ist er durch seine einfühlsamen Reportagen aus New Orleans nach den Verwüstungen durch den Hurrikan Katrina im August 2005. Und Chris Cuomo hat noch in diesem Jahr durch seine Reportagen von der mexikanischen Grenze auf den Horror der Trumpschen Einwanderungspolitik aufmerksam gemacht, bei der systematisch Kinder von ihren Eltern getrennt werden. Alle drei Moderatoren beweisen vor der Kamera bemerkenswerte Sachkenntnis und Souveränität (auch beim Umgang mit Interviewpartnern), aber auch eine beneidenswerte Unbekümmertheit. Vorbildlich, weil sensibel, aber emotional nicht überzogen, war m. E. die Coverage von den Massakern in El Paso und Dayton/Ohio Anfang August.

Das innovativste Format stellt „Cuomo Primetime“ dar, das im Juni vergangenen Jahres gestartet wurde. Sein journalistisches Credo lautet für jedes Thema: „Let's get after it“. Elemente der Sendung bilden Einzelinterviews (One-on-One), kontroverse Debatten (The Great Debate), intensive Faktenchecks mit Hilfe von Schautafeln und schließlich das „Closing Argument“ des Moderators, eine Art wegweisender Leitartikel, in dem Cuomo, der aus einer bekannten Politikerfamilie stammt, unverblümt seine Meinung sagt. Sein Vorleben als Anwalt kommt ihm besonders zugute, wenn Diskussionen mit oft verbohrtten Experten, die Trump alles verzeihen, geführt werden müssen, und wenn es darum geht, sine ira et studio Fakten zu bewerten. Er ist stets glänzend vorbereitet, argumentiert sehr präzise und verfügt über eine besonders gute Interviewtechnik.

Cuomos vielleicht etwas idealistischer Anspruch ist es, so viele Stimmen wie möglich zu Wort kommen zu lassen, Brücken zu bauen und selbst abseitige Meinungen zu respektieren, ohne den eigenen Standpunkt aufzugeben. Insofern ist er im besten Sinne Moderator. Der Spross italienischer Einwanderer glaubt weiter an den „American Dream“. Sein Journalismus ist diskursiv und konstruktiv – jedenfalls, wenn es um den Erhalt funktionsfähiger Institutionen geht. Er fühlt sich dem CNN-Motto „Facts First“ im Trump-Zeitalter besonders verpflichtet.

Ein Highlight ist oft der Übergang von „Cuomo Primetime“ zu „CNN Tonight“ mit dem suggestiven Moderator Don Lemon. Die beiden sind eng befreundet, tauschen unverblümt Komplimente und Kritik aus, überschreiten regelmäßig auch Grenzen zum Privaten – um dann aber immer wieder grundsätzliche, oft kontroverse Diskussionen über die Funktion des Journalismus und die Rolle von Journalisten zu führen. Wohlgermerkt, dies zur besten Sendezeit.

Lemon – eher Pessimist, was die Zukunft des Landes angeht – kritisiert dabei regelmäßig, dass Cuomo in seiner Sendung immer wieder Personen zu Wort kommen lässt, die vor keiner Lüge und Verdrehung zurückschrecken, wie zum Beispiel Trumps Beraterin Kellyanne Conway, die Erfinderin der „alternativen Fakten“; sie ist in Interviews überhaupt nicht zu bremsen.

Für derartige Besetzungen hat er überhaupt kein Verständnis. Solchen Leuten dürfe man keine Bühne bieten, ist er überzeugt. Es sei nämlich ein Privileg und keineswegs ein Recht, in einem reichweitenstarken Network direkt zur Bevölkerung sprechen zu dürfen. Conway und andere verdienen als notorische Lügner eine solche Plattform nicht, weil sie das Volk und die in ihrem Interesse tätigen Journalisten nicht respektierten.

An diesem Journalisten, der als Schwarzer und Schwuler besonders sensibel ist für die Ausgrenzung von Minderheiten und den Missbrauch von Macht, kann sich ein Beispiel nehmen, wer einer guten Sache dienen will, ohne die professionelle Distanz aufzugeben und aus der Rolle zu fallen. Die Interviewpartner, welche er eingeladen hat, behandelt er meistens gleichermaßen kritisch und fair, ohne sich zu verbiegen. Er schreckt aber auch nicht vor Parteinahme zurück, wenn es um Grundsätzliches geht. Dann fehlen ihm bisweilen der feine Humor, der Anderson Cooper auszeichnet, und auch die Distanz, welche der Veteran Wolf Blitzer in seinen Interviews herstellt.

Man kann darüber streiten, ob Journalisten mit einem so starken Ego ausgestattet sein sollten wie die CNN-Moderatoren. Aber wäre es nicht völlig kontraproduktiv, wenn wir uns – im Zeitalter von skrupellosen und neurotischen Politikern wie Trump, Johnson und Salvini – Journalisten wünschten, die sich völlig zurücknehmen, niemals Stellung beziehen und sich einer blassen „Objektivität“ und „Ausgewogenheit“ verpflichtet fühlen?

In Deutschland genügt vielen offenbar mehr denn je der angeblich von Rudolf Augstein stammende Spruch „Sagen, was *ist*.“ Der steht an der riesigen Wand im Foyer des „Spiegel“-Turms an der Ericusspitze und wurde – aus aktuellem Anlass – im letzten Jahr kurz vor Weihnachten sogar in großen Lettern auf dem Titel des Magazins platziert. Ich weiß nicht, ob Augstein dies jemals gesagt oder geschrieben hat (ich habe dafür jedenfalls keine zuverlässige Quelle gefunden).



---

Der Satz passt aber m. E. auch gar nicht zum publizistischen Wirken des Publizisten, der als Leitartikler eine scharfe Klinge führte und den Nachrichtenjournalismus jahrzehntlang anderen überlassen hat. Ich finde ihn auch überhaupt nicht originell und professionell relevant – von der erkenntnistheoretischen Falle, in die man damit rennt, ganz zu schweigen. Da ist das CNN-Mantra „Facts First“ jedenfalls vorzuziehen.

Ohnehin gefällt mir da ein anderer Ausspruch viel besser – und der ist wohl nachweislich von Augstein: „Ein Journalist darf es sich nicht bequem machen und erst recht nicht denjenigen, über die er schreibt.“

### **Quellen/Literatur**

Kleber, Claus: Rettet die Wahrheit. Berlin 2017.

Klößner, Marcus B.: Sabotierte Wirklichkeit. Oder: Wenn Journalismus zur Glaubenslehre wird. Frankfurt/Main 2019.

Meißner, Florian: Journalisten sind eher links. Aber sorgen sie für linken Journalismus? In: Übermedien v. 22.2.2019.

Meyer, Thomas: Die Unbelangbaren. Wie politische Journalisten mitregieren. Berlin 2015.

Rosen, Jay: Brief an die deutschen Journalisten. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 1.9.2018.

Schnibben, Cordt: Reklamerepublik. Seltsame Berichte zur Lage der vierten Gewalt (Vorwort Hanns Joachim Friedrichs). Hamburg 1994.

Steindl, Nina/Corinna Lauerer/Thomas Hanitzsch: Journalismus in Deutschland. Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus. In: Publizistik, 62. Jg., 2017/4: 401-423.

Ulfkotte, Udo: Gekaufte Journalisten. Wie Politiker, Geheimdienste und Hochfinanz Deutschlands Massenmedien lenken. Rottenburg 2014.

Weischenberg, Siegfried: Medienkrise und Medienkrieg. Brauchen wir überhaupt noch Journalismus? Wiesbaden 2018.

Weischenberg, Siegfried/Maja Malik/Armin Scholl: Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die deutschen Journalisten. Konstanz 2006.

Willnat, Lars/David H. Weaver/G. Cleveland Wilhoit: The American Journalist in the Digital Age: A Half-Century Perspective. New York 2017.

---

## Hier stehen wir – wir können (nicht) anders: Rollenbilder auf dem Prüfstand

Moderator Werner **Lauff** diskutiert mit:

Daniel **Bouhs**, freier Medienfachjournalist, Berlin

Juliane **Leopold**, Chefredakteurin tagesschau.de, Hamburg

Cordt **Schnibben**, Gründer und Leiter Reporterfabrik, Hamburg

Prof. Dr. Siegfried **Weischenberg**, Kommunikationswissenschaftler, Hamburg

Zusammenfassung: Prof. Dr. Mathias **Kurp**,

HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft, Köln

Wie müssen sich Rollenbilder und Berufsprofile von Journalistinnen und Journalisten ändern, um auf Digitalisierung, ein verändertes gesellschaftliches Umfeld und die Glaubwürdigkeitskrise der Branche zu reagieren? Diese Frage stand im Mittelpunkt der Panel-Diskussion. Der Kommunikationswissenschaftler **Siegfried Weischenberg** wies darauf hin, der Journalismus-Begriff sei schwierig, und eine Abgrenzung werde im Online-Zeitalter immer problematischer. Damit verbunden seien sehr große Qualitätsunterschiede und das in der Bevölkerung vorherrschende pauschale Urteil, der Journalismus werde immer schlechter. „Es gibt Teile, da war der Journalismus vielleicht noch nie so gut wie heute“, betonte Weischenberg. Allerdings gebe es zugleich Segmente, bei denen auch er Probleme habe, diese noch als Journalismus zu betrachten. Dies gelte etwa für den Sport-Journalismus, der häufig eher „Fan-Kultur“ sei. Als weitere Trends, die das Berufsbild verändern, nannte Weischenberg die Technologie und die Orientierung an betriebswirtschaftlichen Begriffen wie Marke, Follower oder Produkt.

Der Medienfachjournalist **Daniel Bouhs** machte darauf aufmerksam, die technologischen Anforderungen könnten auch zur Überforderung von Journalistinnen und Journalisten führen. Bei technischen Tools gehe es meist vor allem um Reichweiten-Aufbau, weniger um Inhalte. So werde Qualitätssicherung zur großen Herausforderung, und der „Schwarzbrot-Journalismus“ drohe von Gesetzen der Aufmerksamkeitsökonomie verdrängt zu werden. Orientiere sich alles bloß an Reichweiten, sei eine „Vermainstreamisierung“ des Journalismus die Folge, bei der vieles als „exklusiv“ ausgewiesen werde, was gar nicht exklusiv sei. Umso wichtiger werde die Medienkompetenz der Nutzer/innen und seien Initiativen wie die des Recherchezentrums Correctiv, die zu mehr publizistischer Vielfalt beitragen könnten. Andernfalls würden angesichts der Zeitungskrise vor allem in lokalen Kommunikationsräumen immer mehr blinde Flecken in der Versorgung mit Informationen entstehen.

---

**Juliane Leopold**, Chefredakteurin von tagesschau.de und früher unter anderem Leiterin der deutschen Ausgabe von BuzzFeed, hob die Bedeutung digitaler Optionen hervor. Per Instagram oder TikTok ließen sich Nutzer/innen ansprechen, die der klassische Journalismus kaum noch erreiche. Digitaler Journalismus sei lange nur als zusätzlicher Absatzmarkt für die Print-Branche betrachtet worden. Dieser Ansatz aber habe sich ebenso als Fehler herausgestellt wie das Verbreiten von Verlagsinhalten via Social Media. Leopold nannte dies einen „Teufelspakt“ und warnte, soziale Online-Netzwerke wie Facebook seien in erster Linie für Kontaktpflege konzipiert und nicht für Journalismus. Deshalb sollten sie von Redaktionen nicht als Verbreitungsinstrument herkömmlicher Inhalte genutzt werden, sondern so, dass der Vertrauensverlust durch soziale Kontakte reduziert werde. Grundsätzlich müsse „kanalgerecht“ entschieden werden, was wie vermittelt werden könne. Dafür seien Spezialisten wichtig und ein digitaler Journalismus, der sich als eigenständige Profession entwickeln müsse.

Dass sich das Verhältnis zwischen Journalismus und Rezipienten geändert hat, bedeute Risiko und Chance zugleich. Darüber herrschte während der Podiumsdiskussion Einigkeit. In der Vergangenheit habe in vielen Redaktionen eine Art „Leser-Verachtung“ geherrscht, befand **Cordt Schnibben**, der früher lange Jahre als Reporter für „Zeit“ und „Spiegel“ gearbeitet hat und inzwischen Leiter der „Reporterfabrik“ ist, die er selbst mitgegründet hat. Schnibben erklärte, während lange eine zu große Distanz zum Publikum geherrscht habe, sei dies nun in eine Art „Leser-Verehrung“ umgeschlagen, in der fast alles an den Bedürfnissen der Nutzer/innen ausgerichtet werde. Die Folgen seien immer kürzere Formate und ein Erzähljournalismus, manchmal gar eine „Informationsveralberung“, kritisierte Schnibben. Angesichts einer immer komplexeren Welt forderte er genau das Gegenteil: einen Erklärjournalismus, der aufkläre und Orientierung vermittele.

Auf die Frage von Tagungsmoderator **Werner Lauff**, wie die Zukunft des Journalismus aussehen werde, wurde auf dem Podium immer wieder auf die ökonomische Krise des Journalismus hingewiesen. Solange Paid Content im Internet nicht akzeptiert werde und eine Entgrenzung zu Laien-Publizistik und Public Relations stattfinde, sei der Journalismus in Gefahr. Der Kommunikationswissenschaftler Siegfried Weischenberg sprach in diesem Zusammenhang von „Mischformen“, welche die Identität des Journalismus bedrohen würden. Cordt Schnibben rechnete vor, inzwischen würden in Deutschland den etwa 41.000 Journalisten ungefähr eine halbe Million Blogger gegenüberstehen, die ganz andere ethische Standards hätten. Das sei ungefähr so, als wären im Straßenverkehr „90 Prozent ohne Führerschein unterwegs“.

Macht am Ende die sogenannte redaktionelle Gesellschaft, in der alle Bürger/innen via Social Media zu Sendern werden können, den Journalismus überflüssig? Siegfried Weischenberg beurteilte eine solche Entwicklung skeptisch und betonte die besondere normative Funktion des Journalismus. Diese werde durch rechtliche Privilegien wie Informationsanspruch und Zeugnisverweigerung besonders geschützt. Deshalb lasse sich journalistisches Arbeiten nicht

ersetzen. Der Journalismus müsse „der Bevölkerung immer wieder klarmachen, wie wichtig er ist“, lautete der Ratschlag des Kommunikationswissenschaftlers. Cordt Schnibben empfahl, Redaktionen sollten mehr auf die Leser/innen zugehen, sie ernst nehmen, sie informieren und vor allem in eigene Recherche-Projekte einbeziehen. Auch in den Schulen müsse der Journalismus erklärt werden, damit sich die junge Generation nicht ausschließlich anderen medialen Angeboten zuwende. Um junge Menschen adäquat ansprechen zu können, wünschte sich Juliane Leopold, dass Redaktionen „mehr Beinfreiheit fürs Digitale“ erhalten.

Siegfried Weischenberg plädierte am Ende der Diskussion für eine neue Koalition von Journalismus und Gesellschaft sowie für eine Kommunikationskultur, in der niemand andere im Internet anonym beschimpfen dürfe. Außerdem gab er zu bedenken, vielleicht sei Medienvielfalt auf Dauer nicht allein über den Markt finanzierbar und auf staatliche Fördermittel angewiesen. Eine Gefahr durch mangelnde Staatsferne sehe er in diesem Fall nicht; dies ließe sich regeln. Schließlich herrsche bei Museen oder Opernhäusern auch „keine Staatsmediengefahr“.

## **Auf zu neuen Ufern: Wir wollen mehr ...**

### **... Transparenz**

**Anton Sahlender**  
**Ombudsmann Main Post, Würzburg**  
**VDMO-Vorsitzender**

Journalistische Transparenz ist in ihrer Gesamtheit ein weitgehend unbestelltes, aber gerade in der digitalen Welt zunehmend wichtiges Feld. Transparenz bietet Chancen und erweitert die Zahl journalistischer Möglichkeiten. Ein Pro und Contra (gefunden in der Zeitschrift „Journalistik“ für Journalistikforschung 1/2019/2. Jahrgang) zum Thema „Fiktionalität im Journalismus“ soll das weite Feld der Transparenz beispielhaft öffnen.

Der Journalistik-Professor Gunter Reus schreibt in seinem Pro-Beitrag (Titel: „Ja, Fiktionalität passt in den Journalismus/Entscheidend ist Transparenz“) sinngemäß, dass es den Fall Relotius nicht gegeben hätte, wenn Transparenz gepflegt worden wäre. Das heißt, Relotius hätte eben jeweils erklären müssen, wo in seinen Beiträgen eine fiktive Gestalt eingesetzt wurde. Es sei Irrglaube, dass Fiktionalität im Journalismus nichts zu suchen habe.

Widerspruch kommt vom Journalismus-Professor Tanjev Schultz (Mainz). Für ihn hat in der Regel Fiktion im Journalismus nichts zu suchen. Schultz hält fest, dass Journalisten keine Dichter sind (Titel: „Nein, Fiktionalität passt nicht in den Journalismus/Über den Unterschied von fiktionalem und faktuellem Erzählen“).

Darüber mag jede/r trefflich mitdiskutieren.

Es ist mir nicht gelungen, Veröffentlichungen zu finden, welche die Transparenz im Journalismus in ihrer Gesamtheit schulmäßig erschließen und sich dabei mit ihrer Bedeutung (Wirkung) beschäftigen. Es finden sich – wie im aufgezeigten Beispiel – meist Einzelfälle.

Aus meiner Erfahrung als Journalist und Medien-Ombudsmann meine ich feststellen zu können, dass Transparenz es möglich macht

- das Publikum besser zu erreichen,
- den Leuten näherzukommen,
- glaubwürdig und
- vertrauenswürdig zu sein,

- 
- Ihr Medium und Ihre Beiträge aus der Masse herauszuheben,
  - Medienkompetenz zu schaffen und
  - Qualität zu steigern.

Zunächst ein Rückblick. Jahrzehntlang wurde das Publikum nach dem Motto – Verzeihung – „Friss oder stirb“ bedient. Das noch über die Jahrtausendgrenze hinaus. In einer überschaubaren medialen Welt war Zweifel die Ausnahme. Selten konnte man erfahren, wie Redaktionen arbeiten – und auch nicht so genau, was eigentlich ihre Rolle ist und wo oder wann sie Schwächen haben.

Alles in allem: Darüber blieb Medienkompetenz auf der Strecke – vor allem beim Publikum. Heute, da sie mehr denn je gebraucht wird, fehlt sie allzu oft.

So muss es nicht verwundern, wenn Medien und die journalistische Arbeit in Teilen der Öffentlichkeit zu undurchsichtigen (zweilichtigen) Gebilden wurden und oft in der Nachrichtenmasse zu verschwinden drohen. Dabei ist ein Bedeutungsverlust zu beklagen; zuweilen ist von Identitäts- oder Legitimationskrise die Rede.

Mangel an Kompetenz für die Einschätzung von Nachrichten und Medien ist verbreitet. Das macht sich im digitalen Zeitalter negativ bemerkbar. Oft frage ich mich, ob wir als Journalisten angesichts jahrzehntelanger Versäumnisse mit dem Versuch, das zu ändern, nicht zu spät dran sind. Gelegentlich muss man einen Kampf gegen Windräder führen.

Grundsätzlich sehe ich nicht nur Schulen und andere Bildungseinrichtungen in der Pflicht, sondern in erster Linie die Journalisten und Medien selbst. Angesichts ihrer grundgesetzbasierten Rolle in der Demokratie und der damit verbundenen Rechte gehört es mit Sicherheit zu den wichtigsten Pflichten von Journalisten, Transparenz zu pflegen. Was wir gerne von politischen Verantwortlichen fordern, sollten wir selbst nie vernachlässigen.

Zudem: Ohne Transparenz sind wir unter den Informanten im Netz nur einer von unendlich vielen ...

Aber genau dort, in der digitalen Welt, soll doch die Zukunft liegen. Genau dort begegnet der Journalismus Gefahren: Das Internet und die Sucht nach Reichweite sind Einfallstore für Untugenden. Sie drohen schleichend Werte aufzufressen, die für Journalismus unerlässlich sind und nicht verloren gehen dürfen.

Zu den Gefährdungen zählen auch Skandalisierungen, Zuspitzungen, Übertreibungen, befördert in Schlagzeilen und Teasern. Von Fakes will ich schon gar nicht reden.

Wesentliche journalistische Grundsätze und Werte transparent zu machen und offensiv zu verteidigen bedeutet nicht, dass man sich unaufhaltsamer Transformation zum Digitalen

---

entgegenstellt. Ethische und rechtliche Grundsätze müssen aber mitgenommen, müssen gerettet werden. Sie machen Journalismus aus – gleich, in welcher Form er dargeboten wird. Sie sind es, die den Unterschied im Massenbetrieb Internet ausmachen.

Was wir nun häufig brauchen, hat der Schweizer Journalistikprofessor Vinzenz Wyss einmal als „Beipackzettel“ für journalistische Beiträge bezeichnet.

Sieben mögliche Kategorien von Transparenz, die zu Veröffentlichungen gehören oder ihnen folgen können, habe ich herausgearbeitet:

### **1. Persönliches**

Das kann mehr sein, als Autorennamen zu nennen: Etwa die Erklärung, dass es ein persönliches Verhältnis zum Thema gibt, auch durch besondere Kenntnisse. Eine Antwort auf die Frage, ob eine Nähe zu beteiligten Personen oder Gruppen besteht, ob es bei Autoren/Autorinnen zielführende Fähigkeiten, Ausbildungen, Stärken oder Schwächen gibt (Beispiel: „[Eine Beteiligte hat berichtet](#)“). Sogar das Alter des Autors/der Autorin könnte eine Rolle spielen, wenn es für das Thema relevant ist. Ein Plus: Einige Medien pflegen dauerhaft vorgehaltene Autoren-Darstellungen in Foto oder Video.

### **2. Thematisches**

Fragen, die Antworten verdienen: Wie wurde das Thema gefunden? Was ist uns daran wichtig? Was ist offen geblieben? Wie wird es weitergehen? Quellen sollten gut eingeordnet sein. Dabei eingestehen: Auch die Möglichkeiten von Journalisten sind endlich. Nicht vergessen: Haben Quotenberechnungen bei der Themenwahl eine Rolle gespielt? Wie sehen die genau aus? Wie gehen wir damit um?

### **3. Handwerkliches**

Warum wurde just diese Darstellungsform für das Thema oder Ereignis gewählt? Erklären, warum wir dazu eine Reportage, ein Video oder ein Storyformat bieten. Recherchewege und besondere Vorkommnisse/Begegnungen benennen. Kritische Fragen stellen Leser/Nutzer zuweilen auch zur Platzierung und Präsentationsform. Bei Interviews sollten die Gesprächsumstände und Vereinbarungen deutlich werden (etwa: „Das Interview ist aus einem einstündigen Gespräch mit XY entstanden. Die Antworten wurden hinterher von ihm autorisiert. Er hat nichts mehr geändert.“)

### **4. Ethisches**

Was war schützenswert, musste wegbleiben? Welche Abwägungen haben eine Rolle gespielt (Schutz von Opfern und Angehörigen versus berechtigtes öffentliches Interesse). Vermiedene Diskriminierungen (Beispiel: „[Warum wir den Täter von Halle nicht mit vollem Namen nennen](#)“).

## 5. Rechtliches

Welche rechtlichen Grenzen wurden beachtet? Was dürfen wir weshalb nicht veröffentlichen?

## 6. Hinterher: Kritikfähigkeit und Dialogbereitschaft

Mögliche Folgen der Berichterstattung aufnehmen: Vorwürfe prüfen, Fehler sofort anerkennen und berichtigen, Stichwort: Kritikfähigkeit pflegen. Unklarheiten oder Interpretationsprobleme an wesentlichen Stellen auflösen, verständlich erklären und nicht nur oberflächlich. In Kommunikation mit Lesern/Nutzern eintreten – digital, gedruckt und mündlich. In der Redaktion dazulernen: In der Kommunikation mit Nutzern und Lesern erschließen sich zum Thema oft neue Kategorien von notwendiger Transparenz.

## 7. Veränderungen/Neuerungen in der Branche

In Medienhäusern bewegt sich derzeit ständig etwas. Halten Sie die Leute darüber auf dem Laufenden. Neuerungen und Veränderungen der Strukturen und Arbeitsweisen sollten ehrlich und nicht wie PR-Texte verbreitet, Vorteile gegen Nachteile offen abgewogen werden. Wie begegnet man Unsicherheiten? Jede Erklärung vermittelt Medienkompetenz.

Grundsätzlich darf Transparenz nicht zum Selbstzweck werden oder als Marketing-Instrument eingesetzt werden. Transparenz muss dem Inhalt angemessen sein. Stichworte: keine Aufdringlichkeit, kurz und klar bleiben. Das eigentliche Thema darf nicht überlagert werden. Elegant ist es, Transparenz im Beitrag geschickt einfließen zu lassen, ohne das Thema zu belasten. Das heißt: Das Thema bleibt im Vordergrund.

## Zusammenfassung

- **Transparenz schafft Nähe zum Publikum.** Die ist vielfach verloren gegangen, weil viele Redaktionen vor Ort geschlossen wurden. Die Zahl der Journalisten, die vor Ort unterwegs und ansprechbar sind, ist ohnehin geringer geworden.
- **Transparenz (Aufrichtigkeit/Ehrlichkeit) schafft Glaubwürdigkeit.** Sie macht den Unterschied.
- **Transparenz erfordert Kritikfähigkeit.** Fehlereingeständnisse und Erklärungen dazu schaffen Respekt und führen zu mehr Vertrauen.
- **Transparenz fördert Medienkompetenz,** gerade im Publikum.
- **Transparenz steht für Qualitätsgewinn.** Das Pflegen von Transparenz ist Schulung für Redakteure und Redaktionen.



---

Diese Transparenz-Erklärungen entspringen langjährigen eigenen Erfahrungen, Gesprächen mit Lesern/Leserinnen und Kollegen/Kolleginnen. Es wäre gut, empirische Erkenntnissen hinzufügen zu können – das ist ein Hinweis an die Kommunikationswissenschaft.

Streben nach Transparenz stellt wachsende Anforderungen an Journalisten. Es erfordert solide Kenntnisse, was es zu bedenken gibt. Also betone ich, dass journalistische Transparenz stärker in die Aus- und Fortbildung Eingang finden sollte.

Ein Zitat habe ich einem Beitrag von Professor Klaus Meier von der Uni Eichstätt entnommen. Der hat sich im „MediumMagazin“ ebenfalls für Transparenz eingesetzt und tut es in seiner Uni gewiss noch: „Das Publikum kann die Nachrichtenmaschine besser verstehen und Redaktionen sind sich ihrer Verantwortung mehr bewusst, wenn sie offen arbeiten. Dann liefern sie letztlich bessere Qualität.“

Diese Worte lassen unter anderem erkennen, dass Transparenz nach außen und innen wirkt.

### **Praktische Anmerkungen**

Signalwirkung für Transparenz, die in allen Redaktionen gepflegt werden sollte, lässt sich erzielen

- über Medien-Ombudsstellen (siehe [www.vdmo.de](http://www.vdmo.de)) und/oder
- über Leserbeiräte, die regelmäßig beratend in Redaktionen eingeladen werden oder
- über Schulbesuche durch Journalisten, so im Rahmen der Aktion „[Medienvertrauen](#)“

Für vorbildliche Pflege von Tugenden, die mit journalistischer Transparenz einhergehen (darunter: Selbstreflexion und Kritikfähigkeit) ist seit einigen Jahren der Journalistenpreis [MedienSpiegel](#), ausgeschrieben vom Verein zur Förderung der Publizistischen Selbstkontrolle.

---

### **Zum Nachlesen**

[Ombudsleute](#)

[VDMO-Grundsätze](#)

IQs [Sieben gute Gründe](#) für Ombudsleute in den Medien

[EJO](#) zu Ombudsleuten

---

## **Auf zu neuen Ufern: Wir wollen mehr ...**

### **... Dialog**

**Maria Exner**  
**Stellv. Chefredakteurin ZEIT ONLINE, Hamburg**

Im Sommer 2016 wurde ZEIT ONLINE Zwanzig. Klassischerweise begehen Redaktion solche Anlässe mit Reden von Chefredakteurinnen und vielleicht einer Konferenz zur Zukunft des Journalismus. Wir aber haben uns gefragt: Wie würde ein Zwanzigjähriger eigentlich seinen Geburtstag feiern? Die Antwort liegt auf der Hand: Natürlich mit Freunden im gleichen Alter.

Das stellte uns vor eine neue Frage: Wieso sollten 20-Jährige zum Geburtstag von ZEIT ONLINE kommen? Welche Rolle spielen wir in ihrem Leben? Was macht uns in ihren Augen besonders?

Als tagesaktuelle, überregionale Nachrichtenredaktion stehen wir für die klassischen Werte des Qualitätsjournalismus: unabhängige Berichterstattung, schnelle Informationen, investigative Recherche, aufwendige Datenvisualisierung. Das alles macht auch Spiegel Online. Was unsere Redaktion von anderen unterscheidet: Wir wollen die Welt nicht nur beschreiben, wir wollen sie auch ein bisschen besser machen.

Damit stand die Idee für unser Geburtstagsfest: „Du bist zwischen 20 und 29 Jahre alt und hast eine Idee zur Verbesserung der Welt? Dann registriere Dich hier.“ So lautete das einfache Einladungsschreiben auf unserer Homepage. Innerhalb weniger Tage hinterließen knapp 5.000 Interessierte ihre E-Mail-Adressen.

600 davon kamen schließlich zu Z2X ins Radialsystem V an der Spree, um ihre Ideen mit uns, aber vor allem miteinander zu diskutieren und weiterzuentwickeln: Wie saubere Mobilität gelingen kann. Welche Art von Beziehungen sie gern führen würden. Wie enttäuscht sie von der Sharing Economy waren und wie diese Idee neu belebt werden könnte.

Nach zwei Tagen und mehr als hundert Workshops verabschiedeten wir uns mit dem Gefühl, etwas gelernt zu haben, was wir vorher nicht wussten: Wie die engagiertesten 20-Jährigen die Welt sehen. Was genau sie an aktuellen Themen interessiert. Welche Hoffnungen und Wünsche sie für die Zukunft haben. Die Erfahrung von Z2X informiert seither unsere Berichterstattung für und über junge Menschen.

---

Aus dem Geburtstagsfest ist inzwischen eine Veranstaltungsreihe geworden; Anfang September fand das vierte Z2X-Festival statt. Und seit Anfang 2019 gibt es den passenden Schwerpunkt: In „Die Antwort“ stellen wir weltverbessernde Ideen und Personen vor, im Geist von Z2X.

Wir brauchen also mehr Dialog mit Leserinnen und Lesern, um auf neue Ideen zu kommen, unseren Journalismus weiter zu entwickeln und etwas über aktuelle Themen zu lernen, was wir weder in Hintergrundgesprächen noch aus dem Nachrichtenticker erfahren.

Es muss auch nicht gleich ein Schwerpunkt sein. Der Austausch mit den Lesern kann auch die tagesaktuelle Berichterstattung bereichern. Anders als andere Qualitätsmedien haben wir unsere Kommentarspalten nie geschlossen und beschäftigen eine kleine, aber schlagkräftige Community-Redaktion. Im Austausch mit den Kommentatoren entstehen dort immer wieder exzellente Stücke.

So auch, als wir unsere Leser am Abend der Bundestagswahl 2017 fragten: „Warum haben Sie die AfD gewählt?“ In einem kurzen Einleitungstext riefen wir darin AfD-Wähler/innen auf, in den Kommentaren zu erklären, warum sie den Rechtspopulisten ihre Stimme gegeben hatten. Kommentare von Wählern anderer Parteien wurden moderiert.

Das Ergebnis ist ein Beitrag, von dem unsere Leser/innen und wir selbst mehr gelernt haben als im Gespräch mit AfD-Vertretern oder jenen lautstarken Anhängern, die man bei Parteiveranstaltungen trifft.

Wir brauchen also auch mehr Dialog, um Menschen eine Stimme zu geben, die sonst ungehört blieben. Das ist kein Selbstzweck. Ich bin fest davon überzeugt, dass diese Art der Repräsentation ein entscheidender Faktor für die Glaubwürdigkeit von Medien ist.

Wenn es im Programm von Qualitätsmedien zu viel um die Mächtigen, um Politiker, Manager und deren Gegenspieler, etwa Gewerkschafter, geht und zu wenig um die von Politik oder Macht Betroffenen, um ihre Wahrnehmung der Zustände und Vorgänge, dann verlieren wir zu Letzteren den Bezug. Wir brauchen mehr Dialog, um der Entfremdung zwischen Journalisten und ihren Leserinnen und Lesern oder Zuhörerinnen und Zuhörern vorzubeugen.

Natürlich muss sich, wer das Gespräch sucht, auch unbequeme Fragen gefallen lassen, Selbstverständlichkeiten der redaktionellen Arbeit erklären. Nach jedem Z2X quillt mein Postfach über vor enthusiastisch vorgetragenen, aber häufig unbrauchbaren Themenvorschlägen, die ich freundlich absage – und genau erklären muss, warum. Dieser Prozess ist eine Chance, weil er mich zwingt, unsere Logiken und Arbeitsweisen zu hinterfragen.

Mit dem Transparenzblog „Glashaus“ haben wir einen Ort geschaffen, an dem alle Leser von

---

ZEIT ONLINE erfahren können, welche Prinzipien und Überlegungen unsere Arbeit leiten. Jeder Eintrag in diesem Blog ist schmerzhaft, weil es vieler Gespräche und Textversionen bedarf, bis wir genau sagen können, warum wir etwas tun. Ich kann diesen Prozess nur empfehlen. Er ist ein Beitrag zum Dialog mit den Lesern, eine Erklärung, die zur Glaubwürdigkeit unserer Arbeit beiträgt.

Und wer ehrlich und glaubwürdig agiert, der kann in Sachen Dialog noch viel mehr bewegen. Wir als Medienhäuser unterhalten Eins-zu-Eins-Beziehungen zu vielen Tausend Menschen, zu unseren Abonnenten, zu Zuschauern und Besuchern unserer Homepage. Diese Menschen können wir miteinander in einen sinnvollen Dialog bringen.

Warum sollte der Austausch unter den Menschen etwas sein, das Redaktionen – unterbesetzt und knapp finanziert – sich zur Aufgabe machen? Unter der wachsenden Ungleichheit der Lebensverhältnisse erodiert eines der Fundamente unserer Demokratie: die Fähigkeit zum Austausch und zum Kompromiss.

Immer mehr Menschen glauben, dass politisch Andersdenkende mindestens ungebildeter, wenn nicht gänzlich schlechter Menschen sind. Die Momente, in denen im Alltag ein informeller Austausch stattfindet – zwischen einer Lehrerin und einem Lidl-Verkäufer, einem Pensionär und einem linken Studenten –, sind selten.

Zu dieser Art von Austausch können Medien einladen. Es ist das Grundprinzip der Aktion „Deutschland spricht“, die wir in diesem Jahr zum dritten Mal veranstalten, diesmal gemeinsam mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Sächsischen Zeitung, mit evangelisch.de, Chrismon, der Berliner Zeitung und dem Weser-Kurier.

Auch dieses Projekt ist als Experiment gestartet. Auch hier war die Begeisterung der Leserinnen und Leser, die uns überzeugt hat, weiterzumachen. Ihre Rückmeldung sagt eindeutig: Wir stiften mit „Deutschland spricht“ besondere Erfahrungen. Mittlerweile wissen wir, dass gerade die kontroversesten Gespräche darüber hinaus tatsächlich einen Effekt erzielen und die Teilnehmer Vorurteile gegenüber politisch Andersdenkenden abbauen.

„Deutschland spricht“ leistet so einen Beitrag zur Stärkung der gesellschaftlichen Mitte. Das ist aber nur ein Beispiel, eine Art von Dialog, die für das Publikum wertvoll sein kann. Es könnte genauso gut um Dialog zwischen Jung und Alt gehen oder zwischen Menschen mit ähnlichen Interessen, um den Austausch zwischen Umweltschützern und Tierzüchtern oder Gamern und der Polizei.

Wir brauchen mehr Dialog, weil wir als Medienhäuser dadurch selbst für unser Publikum wertvoller werden.

Das alleinige Recht zur Verbreitung von Nachrichten liegt schon lange nicht mehr bei uns.

Blogger und YouTuber, Influencer auf sämtlichen Social-Media-Plattformen, buhlen mit uns um die Aufmerksamkeit der gleichen Menschen. Was unterscheidet uns Qualitätsmedien von all den anderen Absendern?

Die Tatsache, dass wir es schaffen, wertvolle Dialoge zu stiften, kann uns abheben. Wenn wir ein Gastgeber sind, dem die Menschen vertrauen, dann stärkt das die für uns überlebenswichtigen Eins-zu-Eins-Beziehung – ob diese sich in Abonnements oder Reichweite oder Einschaltquoten ausdrückt.

Wir wollen mehr Dialog, weil Dialog prägend sein wird für die Rolle von Medien in der Zukunft. Statt uns von Plattformen abhängig zu machen, können wir selbst Plattform sein. Für die Themen und die Anliegen, die uns als Redaktionen und unserem Publikum am Herzen liegen.

Durch Dialog können wir Neues lernen, wir werden glaubwürdiger, wir können sinnvolle Beziehungen stiften und dadurch selbst wertvoller werden.

Ich freue mich, wenn Sie Fragen haben, und bedanke mich für die Aufmerksamkeit.

---

### **Zum Nachlesen**

Projekt [„Deutschland spricht“](#)  
[Mediummagazin](#) (plus Video)  
[Steinmeier-Rede](#) zur Eröffnung

## Auf zu neuen Ufern: Wir wollen mehr ...

### ... Lösungen

**Ursula Ott**  
**Chefredakteurin Chrismon, Frankfurt/Main**

*(Geringfügig überarbeitete Fassung des gesprochenen Worts)*

Diese Friedenstaube (Abb. 1) war auf der letzten Weihnachtsausgabe von „Chrismon“. Sie symbolisiert: Wir machen vor allem Themen, die lösungsorientiert sind. Wir zeigen immer – auch zu schwierigen Themen – eine Lösung auf. Das machen wir, seit es „Chrismon“ gibt (und „Chrismon“ wird nächstes Jahr 20). Vor 20 Jahren gab es den Begriff „Konstruktiver Journalismus“ noch gar nicht. Mein Verhältnis dazu ist eher ambivalent. Ich finde, unter diesem Label wird auch vieles subsumiert, was ich nicht sinnvoll finde. Ich werde in der Kürze der Zeit versuchen, das zu sortieren.



(Abb.1) (Abb.2)

### Konstruktiver Journalismus

- 2015 Ulrich Haagerup (ex Dänischer Rundfunk, jetzt „Constructive Institute“)
- If it bleeds, it leads:  
60 % aller Nachrichten sind Katastrophen und Verbrechen
- Nur die Löcher im Käse?



Der Begriff „Konstruktiver Journalismus“ stammt von dem damaligen Chef des dänischen Rundfunks, Ulrik Haagerup, mit dem berühmten Satz „If it bleeds, it leads“ – also nur wenn’s blutet, machen wir eine Meldung daraus. Er hat völlig Recht, wenn er sagt, es kann nicht sein, dass 60 Prozent aller Nachrichten nur aus Krisen und Katastrophen bestehen. Seine Metapher dazu: Wir haben verlernt, über den Käse zu berichten; wir berichten nur über die Löcher (Abb.2).

Haagerup ist damit berühmt geworden. Es sind ganze Redaktionen nach Dänemark gepilgert in der Annahme, das sei jetzt die Lösung unserer Medienkrise. Er hat kurzfristig auch großen Erfolg gehabt innerhalb seines dänischen Rundfunks und sich dann selbstständig gemacht als Berater. Im dänischen Rundfunk aber gibt es jetzt auch Massenentlassungen; auf die

Dauer war das nicht die goldene Lösung. Aber Haagerup hat eine sehr wichtige Debatte angestoßen.

Vorläufer gab es auch. Die ganze Strömung kommt aus der Friedensforschung mit dem peace journalism des Norwegers Johan Galtung, der nächstes Jahr 90 wird und sich jetzt wieder zu Wort gemeldet hat. Er glaubt, dass die Beschleunigung der Katastrophenmeldungen an der Geschwindigkeit unserer Medien liegt. Das ist sein Zitat von 2019, entnommen aus dem Nachrichten-Start-up „The Buzzard“: Wenn wir nur alle 50 Jahre eine Schlagzeile machen müssten, dann würden wir schreiben „Lebenserwartung um zehn Jahre gestiegen“. Aber da wir jetzt im Sekundentakt Meldungen machen müssen, sind wir Medien quasi gezwungen, über Katastrophen, Flugzeugabstürze und Unwetter zu berichten (Abb. 3).

**Datenlage**

- 2002: Johan Galtung (Galtung, Johan (2002): Peace Journalism: A Challenge. In Wilhelm Kempf/Heikki Luostari (Hg.): Journalism and the New World Order. Göteborg: Nordicom, S. 259-272.
- **Galtung:**  
Wenn eine Zeitung nur alle 50 Jahre erscheinen würde, wäre die Schlagzeile vermutlich: „Lebenserwartung um zehn Jahre gestiegen“. Aber da sie jetzt alle paar Minuten ihre Homepage aktualisieren muss, greift sie auf schnelle Ereignisse zurück. Flugzeugabsturz! Unwetter!
- **Datenanalyst Kalev Leetaru:**  
New York Times von 1945 bis 2005: Die Anzahl der Negativmeldungen nahm in den 60er Jahren massiv zu, in den 80ern und 90ern etwas ab, aber seither geht es steil bergauf mit dem medialen Horror.

(Abb. 3) (Abb. 4)

**Beispiel: Dialog der Religionen**



Es gibt aus diesem Jahr eine sehr interessante neue Studie vom Datenanalysten Kalev Leetaru, der sämtliche Meldungen der „New York Times“ vom Kriegsende bis 2005 gemessen hat. Die Zahl der Negativmeldungen hat zwischendurch mal abgenommen, aber seit den späten Neunzigern geht es steil bergauf mit den Negativnachrichten.

Dazu ein Beispiel, von dem ich sagen kann, der Mann hat Recht. Ich war in diesem Frühjahr beim Bundespräsidenten, der einmal im Jahr Vertreter der Weltreligionen einlädt. Ich fand, das war eine sehr interessante Konferenz. Am nächsten Tag liest mein Mann die „Bild-Zeitung“ und sagt: „Da war ja was los beim Steinmeier, bist gerade noch mal unblutig herausgekommen.“ Ich wusste gar nicht, was er meint. Ein Islamwissenschaftler hatte sich etwas aufgebracht geäußert – in drei Stunden absolut friedvoller, konstruktiver Debatte. Die „Bild“ hat nur dieses eine Statement gebracht (Abb.4), so dass man annehmen musste, da war ein Hauen und Stechen. Dabei war es eine jener Veranstaltungen, bei der man stolz sein kann auf diese Demokratie.

Warum befassen wir uns überhaupt mit Konstruktivem Journalismus? Weil wir alle Probleme haben, unsere User zu gewinnen. Die Marktforschung bestätigt, dass unsere Fernsehzuschauer mehr Lösungsansätze wollen. In der „Sächsischen Zeitung“ führen sie die sogenannte Lesewert-Forschung durch; die hat herausgefunden, dass konstruktive Beiträge deutlich

besser geklickt werden. Gruner+Jahr sagen ihren Redakteuren: Unsere Leser wollen, dass es am Ende unserer Geschichten immer zugeht wie beim „Tatort“ – es ist alles schwierig und kompliziert, aber am Ende müssen die beiden Kommissare ihre Bratwurst miteinander essen (Abb.5). Das ist das, was auch die Marktforscher uns sagen.

Weil das in Dänemark eine Zeitlang so erfolgreich war und auch die Journalismusforschung darauf gesprungen ist, haben fast alle Medien inzwischen Rubriken eingerichtet. Beim „Spiegel“ ist das „Früher war alles schlechter“, eine konstruktive Journalismus-Rubrik, in der immer eine gute Nachricht verbreitet wird. Wir bei „Chrismon“ machen seit zwei Jahren eine Rubrik namens „Geht doch“. Da suchen wir zu irgendeinem Problem, das wir in Deutschland haben, ein Land, das es besser macht. In diesem Fall England, wo Amazon Pakete, die man zurückschickt, nicht schreddert, sondern an Wohltätigkeitsorganisationen stiftet (Abb.6).

**Marktforschung**

80 Prozent wünschten sich, dass nicht nur über Probleme berichtet wird, sondern auch über Lösungsansätze.  
Bei den jungen Zuschauern wünschen sich sogar 87 Prozent mehr konstruktive Nachrichten (<http://www.horizont.net/medien/nachrichten/RTL-Umfrage-Zuschauer-wuenschen-sich-mehr-Constructive-News-136308>)

**Sächsische Zeitung:**  
Die Grundlesequote, die in der Studie als „Lesewert“ bezeichnet wird, liegt bei den konstruktiven Beiträgen im Schnitt bei 22 Prozent – und damit deutlich höher als bei den anderen Artikeln mit durchschnittlich 16 Prozent.



(Abb. 5)

**Beispiele**



(Abb. 6)

Mit gemischten Gefühlen beobachte ich das Bestreben von Burda Networks, die Redaktionen dazu bringen wollen, gemeinsam eine konstruktive Plattform einzurichten. Da kommt meine erste Kritik: Ich finde es schwierig, wenn wir nur solche Inseln schaffen. Walter Wüllenweber vom „stern“, der das Buch „Frohe Botschaft“ geschrieben hat, findet die „Spiegel“-Rubrik grottig, weil sie nur eine Insel im Meer des Desasters ist. Wenn wir nicht insgesamt unsere Haltung ändern, wenn wir nicht auf die Agenda nehmen, auch über positive Entwicklungen mit derselben Verve zu berichten wie über negative, dann nützt es wenig, so eine kleine Rubrik zu machen. Wüllenweber hat sehr gut herausgearbeitet, was es bei den Menschen anrichtet, wenn sie nur mit negativen Meldungen konfrontiert werden, und wie sehr Populisten davon profitieren. Er ist gleichzeitig ein Kritiker dieser kleinen Inselösungen, wie ich auch. Wir müssten darauf hinwirken, dass es nicht zu viele einzelne Inseln gibt – wo das Negative das Normale und eine positive Meldung eine Sensation ist.

Andere Kritikpunkte sind, dass man einen Hang bekommt, Geschichten rosarot einzufärben. Dafür aber sind wir nicht Journalisten geworden. Dann wird es nämlich erbaulich, und dafür haben wir unseren Beruf nicht erlernt. Eine große Gefahr: Wir sind dann auch empfänglich für PR, die den Konstruktiven Journalismus ganz schnell verstanden hat. Das sind die großen Pressestellen der NGOs, der Wirtschaft. Ich bekomme über Facebook Meldungen von einer



Website, die heißt nur-positive-nachrichten.de, da kommt sehr viel Storytelling von der Re-we-Gruppe und der Welthungerhilfe. Wenn man den Konstruktiven Journalismus quasi zur Religion erhebt, dann ist man empfänglich für Euphemismus, für rosa Einfärbung, für PR (Abb. 7).

**Kritik**

- rosa Einfärbung um jeden Preis
- Hang zum Erbaulichen
- Einfallstor für PR
- Journalisten als Wellness Trainer
- Wüllenweber: skurrile Insel im Meer des Desasters
- Negativ ist das Normale, Positives ist die Sensation

• Walter Wüllenweber: <https://chrismon.evangelisch.de/artikel/2019/44104/die-welt-steht-nicht-am-abgrund-wie-populisten-behaupten>

(Abb. 7) (Abb. 8)

**Ziele**

- **Mikroebene:**  
Die Leser, Zuschauer, Zuhörer und Nutzer sollen sich nach konstruktiven Beiträgen besser fühlen, indem sie Hoffnung oder Lösung bewusst wahrnehmen und nicht nur mit Problemen belastet werden. Konstruktiver Journalismus soll einer negativen Weltsicht entgegenwirken.
- **Mesoebene:**  
Die Medienunternehmen sollen eine bessere Bindung beim Publikum erreichen, also Lesezeiten und Reichweiten erhöhen; die Medienmarke soll als positiv und hilfreich aufgeladen werden.
- **Makroebene:**  
Mögliche Lösungen und Perspektiven für soziale Probleme sollen einen Fortschritt der Gesellschaft bewirken, wenn Vorbilder, „first mover“ und glaubwürdige Beispiele in der Berichterstattung dargestellt werden und zu gesellschaftlichem Engagement und Nachahmung ermutigen.

Wir haben uns bei Chrismon beforschen lassen vom Eichstätter Masterstudiengang Journalismus mit Klaus Meier. Die haben eine Feldforschung dazu gemacht, wie es bei Menschen ankommt, wenn sie eine Katastrophenmeldung bekommen und eine, die umgeschrieben ist auf lösungsorientiert. Das war nicht so evident wie bei der „New York Times“, aber es gibt drei Ebenen, auf denen Journalismusforscher erhoffen, dass es etwas bewirkt (Abb. 8). Auf der Mikroebene, auf der User selbst befragt worden sind: Sie fühlen sich besser mit der konstruktiven Meldung, haben sie öfter über Facebook geteilt als die negative Meldung. Was man sich auf der Makro-Ebene erhofft, ist, dass Menschen, die lösungsorientierten Journalismus konsumieren, regelrecht aktiviert werden, sich über das Thema auszutauschen oder im Idealfall sogar sich einzumischen in die gesellschaftliche Debatte.

**Besser: Agenda ändern**

**BILD** vom April 2018:  
*So lief der unfassbare Asylbetrug von Bremen*

**BILD** vom September 2019: nix. Waren nur 50 von 1200 Fällen fehlerhaft



(Abb. 9)

Was besser wäre, als diese Inseln zu haben, diese Alibi-Rubriken, wäre, seine Agenda zu ändern. Das ist eine lebenslange Aufgabe. Zwei Beispiele (Abb. 9): „Bild“ hat letztes Jahr riesig vermeldet: „So lief der unfassbare Asylbetrug von Bremen“. Als sich jetzt herausgestellt hat, dass nur ganz wenige Fälle fehlerhaft waren (50 von 1.200), gab es überhaupt keine Berichterstattung. Was wir als Journalisten viel mehr erzählen müssten, ist, wie diese Behörden

funktionieren. Denn wir können – bei allen Schattenseiten – stolz darauf sein, wie die Riesenbürokratie letztendlich den Ansturm von Fällen bewältigt hat.

So haben wir bei „Chrismon“ neulich eine Geschichte gemacht über ein Jobcenter, auch ein schlagzeilenträchtiges Gewerbe. Wir müssten uns viel mehr Zeit nehmen für solche Reportagen, die zeigen, wie effektiv unsere Behörden arbeiten – bei allen Schattenseiten, über die wir selbstverständlich auch berichten.

Zweites Beispiel: Viele aus meiner Generation kennen aus den 70er Jahren noch dieses furchtbare Plakat (*Abb.9*): Schluckimpfung ist süß, Kinderlähmung grausam. Dass jetzt Polio ausgerottet ist – darüber liest man keine großen Geschichten.

Zwei Beispiele, wie man ohne großen Aufwand seinen journalistischen Blick auf positive, hoffnungsvolle Entwicklungen in der Gesellschaft richten kann. Dafür brauchen wir keine Marktforschung: Da sind unsere Leser/innen tatsächlich glücklicher, wenn sie das gelesen haben.

---

### **Zum Nachlesen**

[Kolumne](#) Ursula Ott über Konstruktiven Journalismus

Klaus Meier zum [Konstruktiven Journalismus](#), Kritik und Weiterentwicklung

FAZ-[Interview](#) mit Maren Urner, Protagonistin des Konstruktiven Journalismus

## **Auf zu neuen Ufern: Wir wollen mehr ...**

### **... Fakten**

**Dr. Marco Bertolaso**  
**Leiter Nachrichtenredaktion, DLF Köln**

In dieser Runde „Wir wollen mehr ...“ geht es neben den Fakten um „Transparenz, Dialog, Lösungen und Professionalität“. Nur am Rande: All das möchte ich natürlich auch. All das und manches mehr will jede Nachrichtenredaktion, die versucht, sich in Zeiten massiven Umbruchs und neuer inhaltlicher Anforderungen gut zu entwickeln. Wir könnten tagelang über die Herausforderungen sprechen, denen sich der Nachrichtenjournalismus heute stellen muss, damit es für ihn ein Morgen gibt.

Mein Job ist aber jetzt ein anderer. Daher nun ein paar Überlegungen zu dem mir anvertrauten Stichwort „Fakten“. Und auch hier fällt die Auswahl schwer. Ein paar Beispiele.

- Ich mache mir Sorgen um die Faktenlieferanten, die das 20. Jahrhundert geprägt haben: die Nachrichtenagenturen.
- Noch größer ist meine Sorge um den Nachrichtenjournalismus auf der lokalen Ebene in Deutschland. Was sich da tut, oder genauer gesagt, was sich da nicht mehr tut, ist gravierend für unsere Demokratie.
- Ich frage mich angesichts der Erkenntnisse der Kognitionswissenschaften und anhand unserer Erfahrungen mit Brexit, Trump und Co., wie begrenzt die Rolle der Fakten für die Information und für die Meinungsbildung vieler Menschen eigentlich ist.
- Und immer schon frage ich mich, wie klein wohl der Teil der Tatsachen ist, von dem wir Nachrichtenjournalisten überhaupt erfahren.
- Geradezu militant bin ich in der Überzeugung, dass der derzeit moderne Haltungsjournalismus in den Nachrichten nichts zu suchen hat.
- Sehr wichtig ist auch im Informationsbereich das Verhältnis zwischen den Menschen, die für die Inhalte sorgen, und denjenigen, die für die Verbreitung über bestimmte Kanäle verantwortlich sind. Hier stehen wir in einer Phase der Klärungen – und Spannungen.
- Wie wird die Künstliche Intelligenz (KI) das Nachrichtengeschäft verändern? Nach allem, was wir heute wissen, wird sich der Einsatz von KI wohl eher nicht auf Sportmeldungen und Börsenkurse beschränken.

Entschieden habe ich mich für heute aber für folgende Punkte.

1. Der lockere Umgang mit Tatsachen wird viel beklagt – er ist aber entscheidend für das Geschäftsmodell vieler auflagen- und reichweitenstarker Medien. Er ist geradezu deren Prinzip. Solche Informationsangebote nenne ich manchmal „Nachrichtoiden“. Wie schwer das Schicksal der Tatsachen erst in den sozialen Medien aussieht, das muss ich niemandem hier erklären.

► **Erste Feststellung:** Wer auch immer „mehr Tatsachen“ fordern mag – „die Medien“ sind es ganz bestimmt nicht. Diejenigen, die es fordern und leben, haben gewisse Alleinstellungsvorteile, sie haben aber oft auch einen schweren Stand.

2. „Jeder hat das Recht auf seine eigene Meinung, aber niemand hat das Recht auf seine eigenen Fakten.“ Diesen Satz würden wir vermutlich alle unterschreiben. Ihn durchzusetzen, damit sind die Nachrichtenanbieter alleine jedoch überfordert. Wir erleben einen sich kontinuierlich verschärfenden PR-Überbietungswettbewerb – von der Politik bis zu den Unternehmen, von der Wissenschaftskommunikation über die Bischofskonferenz und die Gewerkschaften bis hin zu Greenpeace. Die andauernde und flächendeckende Relativierung von Tatsachen – sie ist nicht für jeden einzelnen Troll in den sozialen Medien verantwortlich. Doch sie hat stark dazu beigetragen, dass Fakten nicht mehr so viel wert sind und dass sie in der demokratischen Entscheidungsfindung an Durchschlagskraft verloren haben.

► **Zweite Feststellung:** „Mehr Tatsachen wagen“ – das ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe weit über die Medien hinaus. Alle Akteure sollten - mit Verlaub - weniger lügen und weniger Halbwahrheiten verbreiten.

3. Hieran anknüpfend: Den Nachrichtenredaktionen wird oft vorgeworfen, Studien und Statistiken nicht ausreichend zu prüfen und Äußerungen, etwa von Politikern, ungefiltert zu verbreiten. Der Grat zwischen einer Abbildung der gesellschaftlichen Debatte und der unfreiwilligen Beteiligung an PR und anderen Kampagnen ist schmal. Das mag manchmal an mangelnder Reflexion oder unzureichender Ausbildung liegen. Meist ist das Problem aber ein anderes.

► **Dritte Feststellung:** Nachrichtenredaktionen brauchen Zeit. Ich weiß nicht, woher die Idee kommt, dass Zeit für Feature, Seite drei und Leitartikel wichtig ist, wogegen für die Nachrichten ein Mensch am Agenturticker ausreicht. Vergessen wir nicht: Die Allermeisten beziehen ihre Informationen zur Meinungsbildung aus dem Nachrichtenüberblick und nicht von der Seite drei. Es stimmt: Nachrichten sind ein schnelles Geschäft, das eine Menge besonderer Begabungen voraussetzt. Aber ohne Zeit und Ressourcen für Verifikation, Recherchen und viele Gespräche in der Redaktion wird das nichts. Dann kann man direkt die Presstexte von BDI und Parteien, von Unis und NGOs senden, drucken oder ins Netz stellen.

- 
4. Unser Mediensystem in Deutschland ist trotz vieler Probleme und Zukunftsungewissheiten im Vergleich zu anderen im Bereich der Information noch recht leistungsfähig. Das soll auch so bleiben. Deshalb darf es nicht dazu kommen, dass viele Fakten nur noch hinter der Bezahlsperre erreichbar sind.

► **Vierte Feststellung**, für einen Nachrichtenchef des Deutschlandfunks nicht überraschend: Wir brauchen weiter einen allen zugänglichen, starken öffentlich-rechtlichen Informationsjournalismus, der weder von verlegerischen Tendenzentscheidungen noch von wirtschaftlichen Zwängen abhängig ist. Man muss ihn im Netz sehen und hören, aber auch lesen können. Wir brauchen natürlich auch die Angebote der privatwirtschaftlich finanzierten Redaktionen. Mein Wunsch ist, dass sich für sie bald bessere Lösungen finden als Jahresabos und separate Log-Ins für jede einzelne Zeitung.

5. Dass wir Nachrichten stark digital verbreiten müssen, dass wir hinsichtlich der Kanäle und Formate, mit Blick auf junge Menschen, andere Zielgruppen und auf Nutzerbedürfnisse in einem Zustand dauernder Veränderung leben, das ist inzwischen Allgemeingut. Das bedarf keiner Erläuterung mehr. Es gibt erfreulicherweise auch schon viele extrem gute Beispiele dafür, dass diese Herausforderung angenommen wird. Wenn ich das sagen darf: Die Dlf-Nova-Nachrichten aus der Redaktion um meine Kollegin Francisca Zecher zeigen für mich, wie ein öffentlich-rechtliches Nachrichtenangebot für jüngere Menschen sein soll. Ich bin auch voller Begeisterung über die „News WG“ des BR. Aber was, wenn Instagram an Bedeutung verliert? Und wie war das noch mit den Zitatkacheln bei Twitter? Vor zwei Jahren habe ich sie noch in einem öffentlichen Disput mit Martin Hoffmann verteidigt. So langsam stoßen sie allerdings auch für mich an ihre Grenzen. Und sind die Newsletter eigentlich wieder in, oder sind sie schon wieder-wieder out? Formate und Plattformen: Sie haben beängstigend kurze Halbwertszeiten.

► **Fünfte Feststellung**: Auch in der digital verbreiteten Information sollten wir keine inhaltlichen Kompromisse machen. Bei Kanälen und Formaten müssen wir uns aber auf ständigen Wandel einstellen. Das ist anstrengend und geradezu überfordernd für viele Redaktionen. Diesen permanenten Wandel so zu gestalten, dass die Frauen und Männer in den Redaktionen mitkommen und mitmachen wollen, das ist wichtiger für die Zukunft der Information, als viele Medienmanager es wahrhaben wollen.

6. Alle Menschen haben das Recht und den Anspruch, informiert zu werden. Allein in Deutschland können aber Millionen wahlberechtigter Bürgerinnen und Bürger den klassischen Informationsangeboten nicht folgen. Deshalb hat unsere Redaktion vor vielen Jahren „Nachrichtenleicht“ ins Leben gerufen, ein Informationsangebot in einfacher Sprache, im Radio und im Netz. Auch andere sind hier sehr aktiv. Doch das reicht nicht.

► **Sechste Feststellung**: Wir brauchen mehr barrierefreie Informationsangebote.

Zum Schluss: In der Vorbereitung für heute bin ich ziemlich zufällig auf einen Beitrag gestoßen, in dem ich vor zwölf Jahren im Deutschlandfunk Alarm geschlagen habe, weil es folgender Gefahren gebe:

„Das schleichende Gift von Boulevardisierung und Infotainment, die gefährliche Tempoverschärfung durch halbgare Informationen im Internet, die Kommerzialisierung der Information als Ware sowie die schlichte Tatsache, dass vielen Redaktionen der Rohstoff Zeit ausgegangen ist.“

Das war 2007.

- ▶ **Siebte und letzte Feststellung** daher: Unsere Probleme sind nicht ganz neu. Der Untergang ist bisher ausgeblieben. Wir haben noch eine Chance.

---

#### **Zum Nachlesen**

Marco Bertolaso: [„Die sieben Todsünden der Nachrichten“](#)

## **Auf zu neuen Ufern: Wir wollen mehr ...**

### **... Professionalität**

**Prof. Dr. Beatrice Dernbach  
Technische Hochschule Nürnberg**

„Der Journalismus ist das Auffangbecken für ‚kaputte Typen‘.“

„Journalist kann sich jeder Dahergelaufene schimpfen.“

„Der übertriebene Ehrgeiz und ausgeprägte Feigheit sind weit verbreitet.“

„Im Allgemeinen hat der Journalist etwa die Ethik einer Prostituierten.“

Das sind Antworten befragter Journalisten, die Thomas Gruber in seinem Buch „Die Übernahme der journalistischen Berufsrolle“ (Nürnberg 1975: 396, 400) festgehalten hat.

Einleitend einige Begriffsklärungen aus dem Wörterbuch der Soziologie 2002:

- *Job* = temporäre, eher kurzfristige Tätigkeit ohne besonderen Qualifikationsnachweis oder eine Gelegenheitstätigkeit, v.a. zum Geldverdienen;
- *Arbeit* = wenig systematisierte, individuell verrichtete Tätigkeit;
- *Beruf* = eine arbeitsteilig organisierte, spezialisierte Beschäftigung;
- *Profession* = eine hochgradig spezialisierte, verwissenschaftliche und sozial orientierte Aufgabenerfüllung

Als Professionalisierungskriterien gelten allgemein:

- Organisation in einem Berufsverband (mit Disziplinargewalt, Regelung des Berufszugangs)
- Vorhandensein eines Ethik-Kodex'
- Besondere Qualität der Ausbildung (theoretisch fundiert, längerer Zeitraum)
- Altruistische Motive stehen im Vordergrund der Berufsausübung (Dienst an der Allgemeinheit, Orientierung am öffentlichen Wohl, Beitrag zur Stabilität der Gesellschaft)
- Öffentliche Anerkennung des Berufs als Profession im gesellschaftlichen Kontext (hoher gesellschaftlicher Status, Einfluss, Prestige, Einkommen)
- Professionalisierung: Der Berufsgruppe gelingt es, bestimmte Funktionen und Tätigkeitsbereiche klar zu definieren und für sich alleine zu reklamieren, d. h. nur sie ist in der Lage, die Anforderungen zu erfüllen und die spezifischen Probleme zu lösen – Betonung des Außergewöhnlichen, der Unverwechselbarkeit und Unersetzbarkeit

---

durch andere Berufsgruppen; gelingt vor allem nur dann, wenn Binnenkonkurrenz gering bleibt bzw. darauf geachtet wird, dass die Profession kein Massenphänomen wird, sondern eher einen tendenziell elitären Charakter trägt (Wörterbuch der Soziologie, 2002)

- Der gesetzliche Schutz der Berufsbezeichnung.

Die folgenden Thesen bewegen sich auf der Makroebene und beschreiben nicht die Berufspraxis.

1. **These:** Der Journalismus ist weit weg von einer Profession im oben genannten Verständnis. Der Prozess der Professionalisierung ist spätestens mit der Digitalisierung und ihren Wirkungen gebremst, wenn nicht sogar gestoppt worden. Wir sehen eher eine De-Professionalisierung im Sinne der Aufweichung der genannten Kriterien (damit ist nicht gemeint, dass Journalisten nicht professionell ausgebildet sind oder professionell arbeiten!).
2. **These:** Artikel 5 Grundgesetz wird regelmäßig so interpretiert, als müsste jeder Zugang zur Profession haben; gemeint ist damit aber das höherwertige Menschenrecht, seine Meinung frei äußern und sich ungehindert informieren zu dürfen. Dass jeder, der öffentlich etwas sagt, schreibt, sendet, postet ein professioneller Journalist ist, wird damit nicht garantiert. Die Begriffe „Arbeit“ und „Beruf“ wären hier zutreffender.
3. **These:** Zur De-Professionalisierung haben möglicherweise der Berufsstand bzw. die Verbände/Gewerkschaften selbst beigetragen, indem sie – aus nachvollziehbarem und legitimen Interesse – die Tore für die Aufnahme in die berufsständische Vertretung weit aufgemacht haben.
4. **These:** Es muss eine Instanz geben, die die Selbstorganisation der Profession in die Hand nimmt und sie sicherstellt. Das will ich ein wenig ausführen.

Marie-Luise Kiefer hat 2011 in der Fachzeitschrift „Medien- und Kommunikationswissenschaft“ einen Beitrag veröffentlicht, der leider nur innerhalb der engsten Scientific Community eine kleine Welle geschlagen hat. Sie konstatiert unter anderem, dass die Trennung von Journalismus und Medien gerade angesichts der schwierigen finanziellen Situation sowohl im privaten als auch im öffentlich-rechtlichen Medienbereich notwendig ist, um die Unabhängigkeit des demokratieabhängigen Journalismus sicherzustellen. Sie plädiert für das Konzept der „autonomen Kollegialorganisation“. Sie nennt dafür ähnliche Kriterien, wie ich sie eingangs zitiert habe. Im Zentrum steht das Modell der öffentlichen Finanzierung von Journalismus, das eine Trennung von Markt- und Professionslogik garantieren muss – damit wiederum die Funktionsfähigkeit des Journalismus in der Demokratie erhalten bleibt.



5. **These:** Leider haben selbst Kommunikationswissenschaftler und andere Experten wie die Pawlowschen Hunde reagiert und den Untergang des freien und staatsunabhängigen Journalismus an die Wand gemalt. Aber sind – so Kiefer – nicht gerade auch im Hinblick auf die Staats- oder politische Unabhängigkeit die bisherigen privatwirtschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Modelle an ihre Grenzen gestoßen? Ihr – und mir – geht es dabei weder um staatliche Regulierung noch Finanzierung.
6. **These:** Wir brauchen mehr Normativität! Leider ist dieser Begriff geradezu zum Schimpfwort degradiert worden. In der Wir-wollen-alle-mitnehmen-Euphorie wird häufig ausgeblendet, dass vielleicht gerade in unsicheren Zeiten klare Kanten Orientierung bieten können, ja müssen. Ein bisschen mehr Müssen statt Können täte dem Berufsstand gut – vor allem im Hinblick auf die Funktion, Ausbildung und Ethik der Journalistinnen und Journalisten.
7. **These:** Eine Gruppe wie die Initiative Qualität könnte – beauftragt von den unterschiedlichen, aber für die Profession repräsentativen Institutionen – wenigstens eine solche Debatte führen. Wir brauchen mehr Professionalität!

---

### **Zum Nachlesen**

Kiefer, Marie Luise (2011a): [Die schwierige Finanzierung von Journalismus](#). In: Medien & Kommunikationswissenschaft Heft 1. S. 5-22.

[Besprechung auf EJO](#)

Kiefer, Marie Luise (2011b): [Wider den Steuerungspessimismus](#). Antwort auf die Repliken von Stephan Russ-Mohl und Rudolf Stöber. In: Medien & Kommunikationswissenschaft Heft 3. S. 420-424.

---

## Schlusswort und Ausblick

### Ulrike Kaiser, IQ-Sprecherin

Ich werde keine Zusammenfassung des bisher und zuletzt Gehörten wagen; das brauchen Sie als gestandene Fachleute hier im Raum nicht. Wir haben viele Anregungen gehört, die für sich stehen und wirken. Und die es wert sind, in der eigenen Redaktion, im eigenen Umfeld diskutiert zu werden.

Gestatten Sie mir stattdessen einen kleinen Rückblick.

Denn IQ-Herbstforum zum Zehnten: Das bedeutet bald 20 Jahre Austausch im IQ-Arbeitskreis, eine Zusammenarbeit über organisatorische und ideologische Trennlinien hinaus zwischen Berufsverbänden, ein langjähriger kollegialer Diskurs mit Wissenschaft, Praxis, Aus- und Weiterbildung, Kontrollgremien. Viele Impulse von unseren und für unsere Partnerorganisationen – Impulse für einzelne Aktionen, Veranstaltungen, Veröffentlichungen, für Kooperationen im Sinne der journalistischen Qualität.

Wir haben in diesen Jahren nicht viel Aufhebens um unsere Arbeit gemacht, vermutlich viel zu wenig für uns geworben. Aber es war auch nicht das Ziel, als „Initiative Qualität im Journalismus“ im Vordergrund zu stehen. Wichtiger war es uns, ein Diskussionsforum zu bieten, Anregungen für journalistische Qualität auszutauschen und über die Partnerorganisationen in die Praxis, in die Wissenschaft, in die Öffentlichkeit zu tragen.

IQ selbst hat zwei Transportwege in die Fachöffentlichkeit:

- die zweimonatlichen Rundmails mit Informationen aus unseren Themenbereichen und
- die zweijährlichen IQ-Herbstforen hier im Deutschlandradio.

Die allererste Konferenz fand 2001 als „DJV-Forum Qualität“ noch in Bonn statt. Da ging es zunächst nach vorbereitenden Gesprächen und Workshops (ab 1999) um die Frage, ob wir als spätere IQ-Partner überhaupt etwas miteinander anfangen wollten. Ob wir als Verbände und Organisationen einer Anregung aus der Wissenschaft folgen konnten.

Stephan Ruß-Mohl hatte aus den USA die Idee eines „interorganisatorischen Netzwerks“ mitgebracht und diese Anregung in einem Buch über Qualitätssicherung festgehalten. Ein solches Netzwerk, so meinte Prof. Ruß-Mohl, sollte auch in Deutschland entstehen – im Zusammenwirken von Berufsorganisationen, Wissenschaft, Aus- und Weiterbildung, Medienjournalismus, Medienkontrolle und Medienselbstkontrolle, Ombudsleuten. Also all jenen Organisationen, die daran arbeiten, Qualität im Journalismus zu sichern und zu fördern.

---

In Bonn kamen wir 2001 überein, diesen Versuch zu wagen. Übrigens ausdrücklich dazu ermutigt von Siegfried Weischenberg, der auch damals einen Impulsvortrag hielt – als Vorsitzender des DJV. Der DJV hatte die Federführung zum Start von IQ übernommen; der erste IQ-Sprecher Volker Hummel (DJV-Bundesvorstand) und ich organisierten die Treffen.

Inzwischen sind knapp zwei Dutzend unterschiedlicher Organisationen aus dem Medienbereich unsere Partner, mit einem harten Kern von etwa 15 Leuten, die regelmäßig zu unseren Arbeitstreffen kommen. Darin diskutieren wir über vielfältige Aspekte der Qualität, über einzelne Vorfälle ebenso wie über Entwicklungen und Best-Practice-Beispiele – häufig mit Gästen, die uns über ihre besonderen Projekte informieren. Wir bereiten Aktionen und Veranstaltungen vor, wie zum Beispiel die jährlichen Dreiländertreffen mit unseren Schweizer und österreichischen Freunden. Und wir planen die Themen der Herbstforen.

Diese Themen gehen uns nicht aus. Wir haben bisher diskutiert über

- Bewertungsmaßstäbe im Journalismus (2003, „Qualität mit Brief und Siegel“), da holten wir zum ersten Mal die Juroren unterschiedlichster Journalistenpreise an einen Tisch
- Schleichwerbung (2005, das war im Jahr des „Marienhof“-Skandals)
- das Verhältnis von Medien und Publikum (2007, „Partnerschaft der Qualität?“)
- die Qualität in der digitalen Zukunft (2009)
- die Funktion von Medienkritikern und Ombudsleuten (2011, der Startschuss zur Organisation der Ombudsleute mit Anton Sahlender)
- Impulse zu Journalistenausbildung (2013, „Qualität der Qualifikation“)
- Perspektiven der Journalismusfinanzierung (2015, „Qualität hat ihren Preis“)
- Redaktionelle Strategien gegen Lügen und Hass im Netz (2017)

Dass IQ in den Jahren 2008, 2015 und 2016 noch drei gesonderte Fachkonferenzen zu Ausbildungsfragen in Bonn angeboten hat, zeigt, wie wichtig uns gerade dieses Thema für die Qualitätssicherung ist.

Im Zentrum stand dabei die Frage, mit welchen Ausbildungsstandards wir die Besten für unseren Beruf gewinnen können. Dabei spielten die neuen crossmedialen Möglichkeiten eine Rolle (2008), die Verbindung von Hochschulen und Praxis in einem „Markt der Möglichkeiten“ (2015) und die Perspektiven des Volontariats (2016). Letzteres hat IQ mit einer repräsentativen Umfrage unter Volontären untermauert. Ich habe diese Umfrage ausgewertet und dabei tiefe Einblicke in die Untiefen gewonnen – in die Realität des Volontariats.

Wie ich in diesen langen Jahren Arbeit in und für IQ überhaupt viele Erfahrungen, Informationen und Eindrücke gewonnen habe. Dafür bin ich sehr dankbar. Ob bei der Organisation der Herbstforen und Expertenkonferenzen, bei den Arbeitstreffen oder bei vielen kollegialen Begegnungen am Rande – IQ trifft auf offene Ohren:

- 
- Bei Referenten, die Impulse, Referate oder Vorträge immer ehrenamtlich übernommen haben.
  - Bei großen Medienhäusern, die uns Sitzungsräume zur Verfügung stellen, wie hier das Deutschlandradio oder in Bonn die Deutsche Welle.
  - Bei den drei Berufsverbänden BDZV, DJV und dju, die ihre Tarifaueinandersetzungen außen vor lassen und bei IQ miteinander kooperieren – angenehm kollegial, wie ich finde.
  - Bei großen Organisationen, die nicht nur ihre Ohren, sondern auch ihre Portemonnaies öffnen und uns bei den Herbstforen unter die Arme greifen – danke dafür an Pressestiftung der NRZ, Landesanstalt für Medien NRW und die eben zitierten Berufsverbände.

Diese Kollegialität, dieses Interesse am Thema, diese Hilfsbereitschaft aller IQ-Partner – das macht immer wieder Spaß. Und Mut.

Trotz diverser Ernüchterung, die auch heute vielfach durchklang. Der Journalismus von vor 20 Jahren ist nun mal nicht mehr der Journalismus von heute. Unsere Rahmenbedingungen sind andere geworden. Durch rasante Digitalisierung, verändertes Publikumsverhalten, durch Konzentrationsprozesse, Sparprogramme. Durch vielfache Angriffe von außen. Durch gesellschaftlich unruhige und unsichere Entwicklungen. Wir kennen sie alle, wir haben sie heute Vormittag teilweise benannt und diskutiert.

Es scheint, als gerieten wir unter Druck von allen Seiten, mit denen wir eigentlich eine kritisch-konstruktive Vielfaltigkeit bilden wollen:

- von den Medienunternehmen und Auftraggebern, die unsere Finanzierung nicht mehr sichern wollen oder können;
- vom Publikum, das in digitale Netzwerke abwandert, für Journalismus nicht mehr bezahlen will und/oder uns nicht mehr so recht traut;
- von Politik und Justiz, durch die wir uns nicht hinreichend gestützt und geschützt sehen.

Dabei sind die Auswüchse aus der rechten Ecke noch gar nicht angesprochen, die uns mit Worten und Taten bedrohen und unsere Namen und Adressen auf „Feindeslisten“ notieren.

Und, nicht zu vergessen, was auch heute Vormittag diskutiert wurde: Wir tragen selbst branchenintern zu diesem Druck bei – durch Verfehlungen in der eigenen Branche, durch Fälschungen, Sensationsjournalismus, Verstöße gegen den Pressekodex.

Die Älteren unter uns blicken angesichts dieser nicht komfortablen Situation mit leicht verklärtem Blick zurück und schwärmen von ihren journalistischen Anfangsjahren. Nicht wenige hadern inzwischen mit ihrem journalistischen Beruf und raten jungen Leuten sogar davon ab, ihn zu ergreifen. Zu unsicher, zu schlecht bezahlt, zu wenig geschätzt.

Aber auf der anderen Seite hält sich hartnäckig die Vorstellung vom schönsten Beruf der Welt: gesellschaftlich relevant, vielseitige Arbeit mit integrierter Weiterbildung, interessante Begegnungen mit vielen Menschen.

Ich neige nach wie vor eher zur zweiten Sichtweise und möchte sie bestärken. Denn es gibt genug Ansätze, Journalismus (noch) besser zu machen. Heute Nachmittag sind uns wichtige Aspekte dazu vorgestellt worden. Und wir finden genügend Journalistinnen und Journalisten, junge wie ältere, die gerne Journalismus für die Zukunft gestalten.

Für mich ist heute aber eines wieder klargeworden: Wir können noch so gute Ideen und Perspektiven entwickeln – ohne eine solide und gesicherte Finanzierung von Journalismus lassen sich weder entsprechende Experimente noch grundlegende Qualitätssteigerungen stabil umsetzen. Ohne solide und gesicherte Finanzierung werden auch hoffnungsvolle journalistische Start-ups unsanft landen.

Journalismus und Unternehmertum können je nach personeller Disposition eine Einheit bilden. Sie müssen es aber nicht. Ich kenne viele Berufsanfänger (Ältere sowieso), denen der Gedanke an Akquise und Marketing in eigener Sache zuwider ist. Die bisherige „Gewaltenteilung“ – wirtschaftliche Grundlagen durch ein Medienunternehmen, journalistische Leistung durch die Redaktion – hat zweifellos Vorteile. Dass sie so langfristig nicht mehr zu funktionieren scheint, zumindest nicht überall, stellt Journalismus, Politik und Gesellschaft vor Herausforderungen. IQ muss auch hier weiterdenken, Alternativen sichten und bewerten.

Die Themen werden also nicht weniger. Eigentlich hatten wir heute über Gewalt gegen Journalistinnen und Journalisten diskutieren wollen; das war unter dem Eindruck der Vorkommnisse in Chemnitz und Dresden vor gut einem Jahr unsere ursprüngliche Themenidee. Ich fürchte, wir können sie auch in zwei Jahren noch aufgreifen.

Diesmal ist es als Thema abstrakter geworden, in der Umsetzung aber praktisch und perspektivisch. So habe ich es jedenfalls wahrgenommen. Und danke dafür allen Referentinnen und Referenten, Siegfried Weischenberg für seinen Einstieg und Werner Lauff für die wie stets fundierte Moderation.

Ich danke den Unterstützern, dem IQ-Arbeitskreis, dem Tagungsbüro mit Erika Hobe, Matthias Kurp für Pressearbeit und Kurzprotokoll, der Technik im Hintergrund, Brigitte Stephan vom Organisationsteam im Deutschlandradio – und natürlich Ihnen allen, die Sie mit uns diskutiert, mitgedacht und mitgemacht haben.

Allen einen guten Heimweg, und empfehlen Sie uns weiter. Mit Blick auf das elfte Herbstforum in zwei Jahren.

---

## Ausgewählte Auszüge aus IQ-Rundmails zu Themen des Herbstforums

*(Einige Links in älteren der dokumentierten Meldungen wurden wegen Inaktualität entfernt)*

*Januar/Februar 2017*

### **„Postfaktisch“ – mehr als nur ein Wort des Jahres**

Zum Wort des Jahres 2016 ist „postfaktisch“ ernannt worden. Die Gesellschaft für deutsche Sprache (GfdS) wählt damit einen Begriff, der „das politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Leben“ besonders bestimmt hat. Ein Blick in die USA genügt, um festzustellen, dass es mehr ist als nur ein Wort des vergangenen Jahres. Dort wird inzwischen regierungsamtlich und keinesfalls ironisch von „alternativen Fakten“ gesprochen. Medien, die zwar bei Meinungen viele Alternativen kennen, aber nicht bei Fakten, bekommen es zunehmend schwer. Der neue Präsident Donald Trump hat seine Regierungszeit mit einer deutlichen Kampfansage an jene Medien und Journalisten begonnen, die ihre Aufgabe der Kritik und Kontrolle in einem demokratischen System ernst nehmen und davon weder Regierung noch einen amtierenden Präsidenten ausschließen. „Volksverräter“ wurde übrigens zum „Unwort des Jahres“ gekürt; dieses Unwort schließt aus Sicht seiner Anwender nicht nur Politiker/innen ein, sondern auch Medien und ihre Vertreter.

Weitere Informationen: [Wort des Jahres](#)

Kontakt: Prof. Dr. Peter [Schlobinski](#), GfdS-Vorsitzender

*Januar/Februar 2017*

### **Reporter im Bildungsvisier**

Der ehemalige „Spiegel“-Reporter Cordt Schnibben hat zusammen mit David Schraven vom Rechercheportal Correct!v die „Reporterfabrik“ gegründet – ein webbasiertes Schulungszentrum, das sowohl professionelle Journalisten als auch Nichtprofessionelle in die „redaktionelle Gesellschaft“ begleiten will. Eine Reporter-Akademie hat ebenfalls der Journalist und Dozent Michael Obert in Berlin eröffnet.

Weitere Informationen: [Reporterfabrik](#) (pdf), [Reporter-Akademie](#)

Kontakt: Cordt [Schnibben](#), Michael [Obert](#)

*März/April 2017*

### **Pressekodex mit geändertem Schutz vor Diskriminierung**

IQ-Partner Deutscher Presserat hat nach langer, kontroverser Diskussion seine Richtlinie 12.1 verändert, die sich mit dem Diskriminierungsschutz beschäftigt. Demnach ist nunmehr in der Berichterstattung über Straftaten darauf zu achten, „dass die Erwähnung der Zugehörigkeit der Verdächtigen oder Täter zu ethnischen, religiösen oder anderen Minderheiten nicht zu einer diskriminierenden Verallgemeinerung individuellen Fehlverhaltens führt“. In der Regel soll daher die Zugehörigkeit nicht erwähnt werden – es sei denn, es bestehe „ein öffentliches Interesse“. Dieses wurde in der Vergangenheit häufig geltend gemacht, weil manche Lesergruppen gerade in der aktuellen Debatte um Kriminalität seitens Geflüchteter den Medien das bewusste Verschweigen von Täterherkunft vorhielten. Chefredakteure hatten sich aus diesem Grund für eine Änderung der Richtlinie eingesetzt, und die „Sächsische Zeitung“ hatte sich insofern über die Richtlinie hinweggesetzt, als sie durchgängig die Nationalität von Tätern und Verdächtigen benannte. Dem Presserat wird nunmehr teilweise ein Einknicken vorgeworfen (z. B. vom IQ-Partner Neue deutsche Medienmacher), teilweise wird ihm vorgehalten, dass der Verweis auf das öffentliche Interesse ebenso schwammig sei wie die alte Formulierung, die ebenfalls eine Benennung der nationalen oder ethnischen Herkunft nicht völlig ausgeschlossen hatte. Der Presserat

kündigte an, „in Kürze Leitsätze“ zu veröffentlichen, um den redaktionellen Umgang mit der Richtlinie zu erleichtern.

Weitere Informationen: [Presseerklärung](#) (vom 22. März)

Kontakt: Edda [Eick](#), Pressesprecherin

*März/April 2017*

### **Constructive Journalism:**

#### **viel Lärm um wenig Neues?**

Mit der Entwicklung des „Constructive Journalism“ befasst sich Stefan Winterbauer auf meedia und kommt zu dem Schluss, dass der letztjährige Hype zum einen vorbei sei und dass zum anderen die Themen und Beiträge aus einschlägigen Websites wie „Perspective Daily“ durchaus zum Repertoire „normaler Medien“ gehörten. Der konstruktive Ansatz in Richtung Nachhaltigkeit, Hintergrund und Wissensvermittlung, verbunden mit Problemlösungen wurde in der Medienlandschaft ergänzt um Versuche, auch „positive Meldungen“ zu platzieren. „Zeit Online“-Chef Jochen Wegner macht am eigenen Beispiel deutlich, dass dies gar nicht so leicht ist und auch unerwünschte Nebenerscheinungen haben kann.

Weitere Informationen: [Beitrag](#) auf meedia

Kontakt: Stefan Winterbauer

*März/April 2017*

### **Was Leser/innen den**

#### **Ombudsleuten antworten**

Von Nostalgie geprägt scheinen jene Leser/innen zu sein, die Kolumnen von Medien-Ombudsleuten nicht nur lesen, sondern auch darauf antworten. Diesen Schluss legt eine auf EJO veröffentlichte Untersuchung nahe, in der 30.000 Kommentare zu Online-Beiträgen von US-amerikanischen Ombudsleuten ausgewertet wurden. Die Kommentare, die auf den Online-Seiten des National Public Radio sowie der „Washington Post“ und der „New York Times“ erschienen, verweisen häufig darauf, dass Grundwerte des Journalismus‘ aus Sicht des Publikums nicht mehr so vertreten werden wie in früheren Zeiten. Kritisch setzen sich die Leser/innen mit aus ihrer Sicht mangelnder Objektivität und Neutralität auseinander; sie vermissen Analyse und Einordnung. Die Forscher schränken ein, dass diese Leser nicht repräsentativ seien für das gesamte Publikum; sie hätten aber eine kohärente Vorstellung von dem, was sie von professionellen Journalisten erwarten könnten.

Weitere Informationen: [Bericht](#) auf EJO

Kontakt: Autorin Laura [Meier](#)

*Mai/Juni 2017*

### **Verstärkter Schutz vor**

#### **falschen Nachrichten**

Professioneller Journalismus gegen Tricks und Täuschungen: Die Medien machen weiterhin mobil angesichts von Falschmeldungen in den sozialen Netzwerken. Bei der ARD-Tagesschau sind die „Faktenfinder“ auf Spurensuche, das Recherchebüro Correctiv wird mit einer 100.000-Euro-Spende von den Open Society Foundation des Investors George Soros im Vorgehen gegen zweifelhafte Facebook-Einträge gestärkt, und der Bayerische Rundfunk setzt auf seine Arbeitsgruppe „BR Verifikation“ und auf die Fakten-Datenbank „Fact Fox“. Letztere soll den Diskussionen im Netz harte Fakten entgegensetzen. Diese Initiativen sind umso dringlicher, als der US-Wahlkampf im vergangenen Jahr mit seinen vielen gezielten und über soziale Netzwerke verbreiteten Falschmeldungen und Propaganda-Nachrichten nichts Gutes für den Bundestagswahlkampf im Sommer befürchten lässt.

Weitere Informationen: [Faktenfinder](#); Correctiv/Soros; BR Verifikation, [Fact Fox](#)

Kontakt: Patrick [Gensing](#) (Faktenfinder); David [Schraven](#) (Correctiv); Stefan [Primbs](#) (BR Verifikation); Gudrun [Riedl](#) (Fact Fox)

Juli/August 2017

#### **Deutscher Presserat:**

##### **Leitsätze für Redaktionen**

Sie sind, wie Presserat-Sprecher Manfred Protze betonte, „nicht in Stein gemeißelt“ und können „im Lichte praktischer redaktioneller Erfahrungen“ weiter entwickelt werden. Aber zunächst sollen die Leitsätze den Redaktionen Entscheidungshilfen vermitteln im Umgang mit der geänderten Richtlinie 12.1 (Diskriminierungsschutz). Dort ist skizziert, in welchen Fällen die Herkunft von Tätern oder Verdächtigen benannt werden kann. Die Redaktionen müssen jeweils im Einzelfall und in professioneller Verantwortung prüfen, was schwerer wiegt: der Schutz vor diskriminierenden Nebenwirkungen der Berichterstattung oder der Anspruch der Öffentlichkeit auf sachgerechte Unterrichtung. Mit Beispielen und Abwägungen nähert sich der Presserat diesen schwierigen Entscheidungen. Er stößt dabei jedoch auch auf Kritik, zum Beispiel von Seiten der Neuen deutschen Medienmacher (NdM), die eine „pauschalierende und stigmatisierende Berichterstattung“ befördert sehen. Sie haben eigene Leitlinien veröffentlicht. Die Nachrichtenagentur dpa hat unterdessen bekanntgegeben, dass sie mit Blick auf das öffentliche Interesse die Herkunft von Täter/Verdächtigen bei schweren Straftaten generell benennen wird.

Weitere Informationen: [Praxis-Leitsätze](#) Presserat (pdf), [NdM-Erklärung](#)

Kontakt: Edda [Eick](#), Pressesprecherin Deutscher Presserat

September/Oktober 2017

#### **Glaubwürdigkeit als größte Herausforderung**

Der Medien-Trendmonitor 2017 der dpa-Tochter news aktuell (na) hat das Thema „Glaubwürdigkeit“ als größte Herausforderung für den Journalismus von heute ermittelt, weit vor den Punkten „Fake News“ und „Unabhängigkeit“. Mehr als 1.700 Journalistinnen und Journalisten haben sich an der Online-Befragung beteiligt. Zugleich wurde der Umgang mit Social Media und das Verhältnis zu Pressesprechern erfragt. Zudem äußerten sich die Befragten zu den größten Fehlern im Journalismus: An erster Stelle steht „Copy and Paste“, die weitgehend ungeprüfte Übernahme aus fremden Quellen.

Weitere Informationen: Bericht auf na-Blog, [Download](#) Studie (Registrierung)

Kontakt: Jens [Petersen](#), Leiter Konzernkommunikation na

September/Oktober 2017

#### **Mit #Netzwende in eine bessere Digitalgesellschaft**

IQ-Partner „Vocer“ möchte „neue, regenerative IQ Energien in der digitalen Publizistik“ wecken und ruft dafür die Initiative #Netzwende ins Leben. Ziel ist nichts weniger als „eine besser informierte digitale Gesellschaft, eine konstruktive Debattenkultur im Netz und eine starke Zukunft für den Journalismus“. Die Initiative beginnt mit einem #Netzwende-Award und einem monatlichen Newsletter.

Weitere Informationen: [Ankündigung](#), [Anmeldung](#) Newsletter

Kontakt: Prof. Dr. Stephan [Weichert](#), Vocer

November/Dezember 2017

#### **Konstruktiver Journalismus:**

##### **Mehr als ein neues Etikett**

Mit einem Einblick in seine noch unveröffentlichte Studie hat der Eichstätter Journalistik-Professor Klaus Meier im IQ-Arbeitskreis Ende November in Frankfurt/Main eine Diskussion über den Konstruktiven Journalismus angeregt. Klaus Meier unterschied die aus dem skandinavischen Raum stammende Richtung, die nicht nur Probleme aufzeigen, sondern auch Lösungen anbieten will, deutlich vom Ansatz des positiven Journalismus, der mit gefälligen Meldungen überwiegend ein Wohlfühlklima erzeugen will. Im Konstruktiven Journalismus geht es indes nach wie vor um die Wächterfunktion; allerdings werden die bekannten W-Fragen um die Frage „Wie weiter?“ ergänzt. Meier nannte einzelne Beispiele aus der journalistischen Praxis in Deutschland, die das konstruktive Konzept bewusst pflegen, so im NDR-Hörfunk, bei der „Sächsischen Zeitung“ und im Online-



Medium „Perspective Daily“. Der IQ-Arbeitskreis begrüßte solche bewussten Ansätze, war allerdings auch der Meinung, dass verantwortungsvoller Journalismus vor allem in seinen längeren Formaten immer schon Lösungswege für spezielle Probleme und Entwicklungen aufgezeigt habe.

Weitere Informationen: [Definition](#) bei Perspective Daily

Kontakt: Prof. Dr. Klaus [Meier](#), Kath. Universität Eichstätt-Ingolstadt

*Januar/Februar 2018*

### **Wenig Vertrauen in Medien und Institutionen**

Zum ersten Mal in der Geschichte des seit dem Jahr 2000 international jährlich erhobenen Edelman Trust Barometers stehen „die Medien“ 2018 an der Spitze jener Institutionen, denen die Befragten (33.000 aus 28 Ländern) am wenigsten trauen. 63 Prozent der Befragten (in Deutschland: 54 Prozent) fühlen sich damit überfordert, in den sozialen Netzwerken Falsch von Richtig, Propaganda von Qualitätsjournalismus zu unterscheiden. Das wird auch auf die gleichwertige Aufmachung von Posts bei Facebook oder Twitter zurückgeführt. Gerade deren Glaubwürdigkeit sinkt stark: Lediglich 51 Prozent (in Deutschland: nur 40 Prozent) vertrauen den sozialen Netzwerken. Professionellem Journalismus in den klassischen Medien und auf deren Online-Seiten indes schenkt das Publikum mit 59 Prozent mehr Vertrauen; in Deutschland wuchs diese Quote auf 61 Prozent. Alarmzeichen: Nur noch gut 40 Prozent der Bundesbürger/innen glauben daran, dass das politische System in Deutschland grundsätzlich funktioniert. Das Fazit von Susanne Marell, CEO von Edelman Deutschland: „Wenn Menschen nicht mehr zwischen Fakten und Falschinformationen unterscheiden können, hat das grundlegende Folgen für unseren gesellschaftlichen Diskurs und den Zusammenhalt. Der Schutz einer hohen Informationsqualität ist zur wichtigsten Aufgabe der Medien geworden.“

Weitere Informationen: [Zusammenfassung](#) der gesamten Studie, [Pressemitteilung](#)

Kontakt: Susanne [Marell](#), CEO Edelman Deutschland

*Mai/Juni 2018*

### **Andere Perspektiven: Reporter im Austausch**

Neue Perspektiven eröffnen wollte der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und organisierte erstmals einen bundesweiten Reportertausch. Für eine Woche tauschten die Medienhäuser Mitte Mai Journalisten aus, die dann jeweils über die ihnen fremde Regionen berichteten. Mehr als 50 Reporter/innen aus 30 Tageszeitungen nahmen an dem Projekt teil. Den Anfang hatten vor zwei Jahren sechs Zeitungen gemacht, die den Austausch untereinander regelten.

Weitere Informationen: BDZV-Mitteilung, [Reportertausch](#)

Kontakt: Anja [Pasquay](#), BDZV; Teilnehmer/innen

*Juli/August 2018*

### **Innovation fördern in Praxis und Wissenschaft**

Mit einem neuen internationalen Netzwerk wollen Medienwissenschaftler zusammen mit Journalistinnen und Journalisten Innovationen in den Medien voranbringen: innovamedia.net vereint in der Startphase rund 30 Mitglieder aus acht Ländern. Mitgründer Prof. Dr. Klaus Meier von der Katholischen Universität Eichstätt nennt als Ziele den Austausch von Ideen, Kooperation bei Projekten und die Veranstaltung internationaler Konferenzen. Den Auftakt bilden soll der Media Innovation Day am 19. Oktober in Wien.

Weitere Informationen: innovamedia-[Homepage](#)

Kontakt: Prof. Dr. Klaus [Meier](#)

*September/Oktober 2018*

### **Gewalt gegen Journalisten: Debatten nach Chemnitz**

Die zunehmende Gewalt gegen Journalistinnen und Journalisten bei öffentlichen Demonstrationen und Protes

ten beschäftigt IQ-Partner aus Berufsverbänden und Deutschem Presserat; sogar das internationale PEN-Zentrum zeigte sich besorgt. Der IQ-Arbeitskreis hat sich in seiner September-Sitzung in Berlin mit dem Komplex befasst. Er erwägt, das Thema als Schwerpunkt des IQ-Herbstforums im kommenden Jahr umfassend zu beleuchten, wobei auch einzelne Reaktionen von Politik, Polizei und Verfassungsschutz in den Fokus rücken. An Ereignissen mangelt es nicht – beginnend mit dem sogenannten Hutbürger, der in Dresden ein Kamerateam von Kennzeichen D mit Polizei-Hilfe beim Filmen der Pegida-Demo behinderte, über die Medienschelte von Hans-Georg Maaßen bis zum vorläufigen Höhepunkt bei den Übergriffen in Chemnitz. Über diese twitterte [Georg Restle](#) von „Monitor“, er habe „noch nie so viel Hass auf Medien erlebt“. In der „[Zeit](#)“ berichtete Ine Dippmann vom MDR ebenfalls über diese „neue Stufe der Aggression“. Die Berufsverbände BDZV, DJV und dju haben die Übergriffe scharf verurteilt. Gleichzeitig fordern sie mehr Schutz für Journalisten durch die Polizei. Und sie sammeln die Vorfälle auf entsprechenden Foren wie [augenzeugen.info](#). Der Deutsche Presserat hat in einer [Erklärung](#) zum Verhältnis Presse/Polizei gemahnt, „ein modernes Verfassungsverständnis auch in der praktischen Aus- und Weiterbildung“ der Polizei zu verankern. IQ-Partner Neue Deutsche Medienmacher haben derweil an die Medien [appelliert](#), gerade bei ausländischerfeindlichen Demonstrationen besonders umsichtig mit Sprache umzugehen und nicht auf Begriffe der Rechten hereinzufallen. Inzwischen wurde nach Festnahme führender Mitglieder bekannt, dass die mutmaßliche Terrorgruppe „[Revolution Chemnitz](#)“ auch Angriffe auf Journalisten plante.

Weitere Informationen: Blogbeiträge und Pressemitteilungen von [BDZV](#), [DJV](#), [dju](#) und [Presserat](#)  
Kontakt: Anja [Pasquay](#) (BDZV), Hendrik [Zörner](#) (DJV), Conny [Haß](#) (dju), Sonja [Volkmann-Schluck](#) (Presserat)

*September/Oktober 2018*

#### **Jay Rosens Rat an deutsche Journalisten**

Mit einem in der FAZ veröffentlichten Brief hat sich der US-amerikanische Journalist und Wissenschaftler Jay Rosen an seine deutschen Kollegen gewandt. Darin macht der Journalismus-Professor nach einem dreimonatigen Forschungsaufenthalt in Deutschland unter anderem auf Unterschiede zwischen dem amerikanischen und deutschen Journalismus aufmerksam und hält seine Beobachtungen zum Journalismus hierzulande fest. Seine Beobachtungen und Gespräche münden in mehreren Ratschlägen; unter anderem empfiehlt er Journalistinnen und Journalisten, Menschen „genauer zuzuhören“ und nicht Parteien, sondern höchstens politische Stile zu bekämpfen, die die Demokratie untergraben. Mit einer kritischen Replik hat sich IQ-Partner Prof. Dr. Klaus Meier (Kath. Uni Eichstätt) zu Wort gemeldet; er wirft Rosen vor, in diesen Aussagen banal, schwammig und missverständlich zu sein.

Weitere Informationen: [Brief](#) von Prof. Jay Rosen; [Replik](#) von Prof. Dr. Klaus Meier  
Kontakt: Prof. Jay [Rosen](#); Prof. Dr. Klaus [Meier](#)

*September/Oktober 2018*

#### **Medienombudsleute: Verein sucht Unterstützer**

Der im Frühsommer gegründete Verein der Medienombudsleute VDMO sucht Unterstützer/innen aus Medienhäusern und Journalismus. Mitglied können nicht nur Medienombudsleute werden, sondern auch Journalisten und Medienwissenschaftler, die sich dem Ombudsgedanken verbunden fühlen. Der Mitgliedsbeitrag für persönliche Mitglieder liegt jährlich bei 25 Euro, der für Verlage bei 100 Euro. Der IQ-Partner VDMO ist als gemeinnützig anerkannt und kann entsprechende Spendenquittungen ausstellen.

Weitere Informationen: [VDMO-Homepage](#); [Beitrittsformular](#)  
Kontakt: Anton [Sahlender](#), VDMO-Vorsitzender

*September/Oktober 2018*

#### **Rezeptammlung der Kreativen**

Digitale „Kochrezepte“ für kreativen Journalismus und Start-ups will die US-Initiative NewsCo/Lab, eine Kooperation der Walter Cronkite School auf Journalismus mit verschiedenen Medienhäusern, sammeln und online

publizieren – als Anregung und Kontaktvermittlung für alle jene, die sich für neue Formen im digitalen Journalismus interessieren. Vertreten sind auch Beispiele aus Deutschland („Frankfurter Neue Presse“).

Weitere Informationen: [Best Practices](#) (englisch)

Kontakt: Kristy [Roschke](#), Managing Director

*November/Dezember 2018*

**Wenn Nachrichten,  
dann klassisch**

Junge Leute informieren sich zwar eher im Internet als über TV, Radio oder Zeitung, suchen dort aber für tagesaktuelle Nachrichten gezielt nach den Online-Angeboten von etablierten Medienmarken. Das hat die jüngste Pew-Research-Studie zur Mediennutzung ergeben. Zugleich stellten die Forscher fest, dass jüngere Leute den klassischen Medien weniger vertrauen als die älteren Generationen. In Deutschland war diese altersbedingte Kluft deutlich ausgeprägter als in anderen europäischen Ländern; allerdings erreichte das Vertrauen in die Medien hier insgesamt einen europaweiten Spitzenwert (ungefähr gleichauf mit den Niederlanden und Schweden). Auch die deutsche Studie „Jugend, Information, Medien“ (JIM) kommt aktuell zu dem Ergebnis, dass die Jugend bei der Suche nach Information auf traditionelle Medien setzt. Drastisch zurückgegangen ist beim Nachwuchs die Nutzung von Facebook; Spitzenreiter bleibt WhatsApp.

Weitere Informationen: [Kurzfassung](#) bei Pew (englisch); [Beitrag](#) auf „Editorial Media“; JIM-Studie

Kontakt: Katerina Eva [Matsa](#), Mitautorin Pew-Studie; Thomas [Rathgeb](#), JIM-Studie

*Januar/Februar 2019*

**Fall Claas Relotius:  
Transparente Aufklärung**

Kein guter Jahresabschluss für „Spiegel“ und andere Qualitätsmedien wie „Süddeutsche“, „Zeit“ oder „Weltwoche“: Der vielgelobte und mehrfach preisgekrönte Autor Claas Relotius ist der systematischen Fälschung überführt worden. Reportagen der „Edelfeder“ sind teilweise oder ganz erfunden. Aufgedeckt hat den Fall der Journalist Juan Moreno, der mit seinen Verdachtsmomenten zunächst auf ungläubigen Widerstand stieß. Der „Spiegel“ versprach transparente Aufklärung und widmete dem Fall eine Titelgeschichte sowie weitere Beiträge und Kommentare. Selbstkritik übten ebenfalls Jurymitglieder jener Reportagepreise, die Relotius mit seinen Geschichten gewann. Generell warfen Medienleute und Medienkritiker die Frage auf, wie es trotz der Dokumentations- und Faktencheckabteilungen zu solchen Fehlleistungen kommen konnte. Diskutiert wird zudem, ob sich der Fokus der Reportage nicht zu sehr vom berichtenden, informierenden Journalismus auf den erzählerischen Stil verschoben hat, der sich nicht zuletzt mit dem Begriff des „Storytelling“ verbindet (vgl. u.a. Anmerkung von Jay Rosen unter „Zitiert“).

Weitere Informationen: [„Spiegel“-Beiträge](#) zum Fall Relotius

Kontakt: Steffen [Klusmann](#), „Spiegel“-Chefredakteur

*Januar/Februar 2019*

**WDR-Dokumentation:  
Komparsen hautnah**

Über eine Komparsenplattform gewann eine Filmemacherin Protagonisten für die WDR-Doku-Reihe „Menschen hautnah“. Drei Beiträge gerieten dadurch und durch weitere inhaltliche Ungereimtheiten in die Kritik. Der WDR versprach umfassende Aufklärung. Die inzwischen geschasste Filmemacherin erklärte alle drei Filme gegenüber der „Süddeutschen“ gleichwohl für authentisch. Dass der WDR das branchenübliche Anheuern von Komparsen nicht dulde, sei ihr nicht bekannt gewesen. Es sei schwer, Menschen zu finden, die sich filmisch begleiten lassen und über ihr Privat- oder Intimleben berichten wollten. Eine solch aufwendige Recherche werde nicht bezahlt.

Weitere Informationen: [WDR-Stellungnahme](#); [Beitrag](#) in „Zapp“; [Bericht](#) in der „Süddeutschen“

Kontakt: Ingrid [Schmitz](#), Leiterin WDR-Abteilung Presse und Information

*Mai/Juni 2019*

**„Neues von Nebenan“:**

**Lokales mit Zukunft**

Der Deutschlandfunk hat in einer mehrteiligen Reihe seiner Redaktion @mediasres alternative Formen und Strategien von Lokaljournalismus vorgestellt: Vom Newsletter über digitale Stadtteilinformationen geht es im In- und Ausland auf neuen Wegen zu den Leser/innen.

Weitere Informationen: [Ankündigung](#) des Deutschlandfunks mit Themenübersicht

Kontakt: Bettina [Schmieding](#), Leiterin @mediasres

*Mai/Juni 2019*

**Mehr Ombudsstellen  
in deutschen Redaktionen**

Langsam, aber beständig: Die Zahl der Ombudsstellen wächst in deutschen Redaktionen. Das haben die Mitglieder der Vereinigung der Medien-Ombudsleute (VDMO) bei ihrer Frühjahrssitzung in Freiburg festgestellt. Wissenschaftlich flankiert wurden sie dabei durch vergleichende Statistiken und Einschätzungen von Medienethiker Dr. Philippe Merz und Prof. Roger Blum, seines Zeichens Ombudsmann beim Schweizerischen Rundfunk SRG. IQ-Partner VDMO verzeichnet inzwischen rund 18 Ombudsstellen in deutschen Medien und versammelt noch einmal so viele Unterstützer/innen.

Weitere Informationen: [VDMO-Homepage](#); [Zusammenfassung](#) Vorträge zu Ombudsleuten

Kontakt: Anton [Sahlender](#), VDMO-Vorsitzender

*Mai/Juni 2019*

**Erfundene Storys:**

**Ein neuer Fall**

Eine Bloggerin soll nicht nur ihr eigenes Publikum (immerhin fast eine Viertelmillion ständiger Leser/innen), sondern auch unter Pseudonym namhafte Medien wie „Zeit“ und Deutschlandfunk Nova mit erfundenen Geschichten getäuscht haben. Wie Martin Doerry im „Spiegel“ berichtet, hat die Historikerin im Netz und in Vorträgen ihre Familie zu Holocaust-Opfern stilisiert (und sich mit falschen Dokumenten sogar bei Yad Vashem gemeldet) und außerdem über Flüchtlingshilfe fabuliert. Die „Zeit“ hat darüber jüngst in ihrer Rubrik „Glashaus“ informiert. Die Bloggerin bezeichnet ihre Arbeit als „Literatur“.

Weitere Informationen: [„Spiegel“](#) (reg.); „Zeit“-[Glashaus](#); [Deutschlandfunk Nova](#)

Kontakt: Martin [Doerry](#), „Spiegel“-Autor

*Mai/Juni 2019*

**Studie „Feindbild“  
registriert Attacken**

Fast 100 Attacken auf Journalisten hat das Europäische Zentrum für Pressefreiheit (ECPMF, Leipzig) seit 2015 in Deutschland für seine Studie „Feindbild Journalist“ registriert. An diese Zahlen erinnerte das Institut zum „Tag der Pressefreiheit“. Die Hälfte der Übergriffe fand in Sachsen statt. In anderen Bundesländern bewegten sich die Zahlen im einstelligen Bereich. ECPMF erklärt sich die Häufung damit, dass Sachsen das „Ursprungsland von Pegida“ sei und damit die Heimat des Begriffs „Lügenpresse“. Außerdem sei in Sachsen das Problem des Rechtsextremismus lange Zeit unterschätzt worden.

Weitere Informationen: [Studie](#) „Feindbild Journalist“ (pdf); [Bericht](#) der Leipziger Volkszeitung

Kontakt: Dr. Lutz [Kinkel](#), ECPMF-Geschäftsführer; Pauline [Betsche](#), Autorin

*Juli/August 2019*

**Wissenschaft und der  
öffentliche Diskurs**

Gerade in Zeiten von bewusster Desinformation, Propaganda und Hassbotschaften wollen sich Vertreter/innen der Kommunikationswissenschaft aus Deutschland, Österreich und der Schweiz verstärkt in den öffentlichen Diskurs einbringen. Es gelte jetzt mehr denn je, mediale Glaubwürdigkeit, Verantwortung und Mündigkeit als

gestaltendes Prinzip der demokratischen Mediengesellschaft zu stärken. In einer Charta hat das Initiativteam aus Marlis Prinzing, Mark Eisenegger und Larissa Krainer die wesentlichen Forderungen zusammengefasst. Sie zielen auf eine öffentliche Kommunikationswissenschaft, die mit ihrer Expertise einen aktiven Part in der digitalen Gesellschaft übernimmt. An die 250 Wissenschaftler/innen haben die Charta bereits unterzeichnet. Auch IQ-Partner Stephan Ruß-Mohl [kritisiert](#) erneut die mangelnde Bedeutung der Kommunikationswissenschaft, an der sie selbst nicht ganz unschuldig sei.

Weitere Informationen: [Charta](#)

Kontakt: Prof. Dr. Marlis [Prinzing](#), Mitinitiatorin

*Juli/August 2019*

### **Transparenz im direkten Gespräch**

Eine Gruppe von Ausbildungsredakteuren, Schulleiter(inne)n und in Schulprojekten engagierten Journalistinnen und Journalisten hat die „Aktion Medienvertrauen“ ins Leben gerufen und die Ausbildungsstätten dazu aufgerufen, in ihren Curricula dem direkten Kontakt mit dem Publikum größeren Stellenwert einzuräumen. Es gelte, das Vertrauen in Medien und Journalismus zu stärken, das durch gezielte politische Aktionen, aber auch durch einzelne Fehlentwicklungen in den Medien gestört werde. IQ-Partner VDMO hat sich der Aktion angeschlossen, weil sich auch die Medienombudsleute der Transparenz im Journalismus verpflichtet fühlen. VDMO stellt auf seiner Homepage Materialien der Aktion mit praktischen Tipps für Gespräche in Schulen und anderen Veranstaltungen zur Verfügung.

Weitere Informationen: [Tipps](#) der „Aktion Medienvertrauen“

Kontakt: Anton [Sahlender](#), VDMO-Vorsitzender

## Medienecho (Auswahl)

### ***IQ-Pressemitteilung vom 14. Oktober 2019***

#### **Zehntes Herbstforum der Initiative Qualität Qualität und Professionalität: Journalismus auf guten Wegen?**

Der digitale Strukturwandel der Öffentlichkeit setzt den Journalismus zunehmend unter Druck: Die Glaubwürdigkeit gerät in Gefahr, die Akzeptanz schwindet, und in einigen Bereichen schrumpft mit der Zahl der Nutzer/innen auch die wirtschaftliche Basis. Zugleich destabilisieren Verschwörungstheorien und Fake News durch Desinformation die demokratische Meinungsbildung. Das alles stellt den Journalismus, dessen Arbeitsroutinen und seine gesellschaftliche Aufgabe infrage. Beim zehnten Herbstforum der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) haben am 14. Oktober in Berlin gut siebzig Branchen-Experten über Kurskorrekturen für den weiteren Weg in die digitale Zukunft diskutiert. Auf der Agenda der vom Journalisten Werner Lauff moderierten Tagung standen Themen wie Selbstverständnis und Rollenbilder, professionelle und ethische Standards, Storytelling und vor allem Transparenz.

Hans Dieter Heimendahl, Programmchef von Deutschlandfunk Kultur, wies bei seiner Begrüßung darauf hin, in einer „schrecklich meinungstrunkenen Zeit“, in der sich jeder online überall äußern könne, werde die Möglichkeit von sachlichen öffentlichen Debatten infrage gestellt. Umso wichtiger sei eine „differenzierte, verlässliche Berichterstattung“. Außerdem könne der Zweifel an der Verlässlichkeit des Journalismus nur ausgeräumt werden, wenn einer breiten Öffentlichkeit die Funktion von Journalismus in der Demokratie erklärt werde. „Nur wenn es gelingt, Nutzer vom Journalismus zu überzeugen, gibt es die Chance zu demokratischer Debatte“, sagte Heimendahl.

Der Kommunikationswissenschaftler Siegfried Weischenberg warnte, Journalismus dürfe angesichts der sinkenden Glaubwürdigkeit und öffentlicher Kritik nicht in eine Selbstkritik verfallen, die oft „masochistische Züge“ trage. Wichtig seien Diversität und Transparenz, der Blick über den Tellerrand der eigenen Branche und eine Haltung, die es erlauben müsse, nicht grundsätzlich alle Meinungen abzubilden. „Es gibt Dinge, die haben nur eine Seite“, machte der Wissenschaftler klar, der als Professor für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an den Universitäten Dortmund, Münster und Hamburg lehrte. Bei Themen wie Klimaschutz oder Rassismus sei es deshalb wenig sinnvoll, mit dem Verweis auf Ausgewogenheit und Neutralität alle Positionen gleichermaßen zu berücksichtigen.

Weischenberg attestierte dem Journalismus eine „Identitätskrise“ und merkte kritisch an, dass es ein Missverständnis sei, wenn in Deutschland etwa zwei Drittel aller Journalisten der

---

Ansicht seien, sie könnten Realität so abbilden, wie sie sei. Beim Blick in die Zukunft mochte Weischenberg keine Prognosen formulieren. Die Abgrenzung des Journalismus-Begriffes werde immer schwieriger, Berufsbild und Selbstverständnis müssten sich wandeln. Ob Trends wie das sogenannte Storytelling, bei dem Journalisten Geschichten „erzählen“, oder der „Ich-Journalismus“, bei dem Personalisierung Glaubwürdigkeit verspreche, sinnvolle Lösungen seien, bleibe umstritten. Klar sei jedoch, dass Journalismus besser erklären müsse, wie seine Berichterstattung zustande komme.

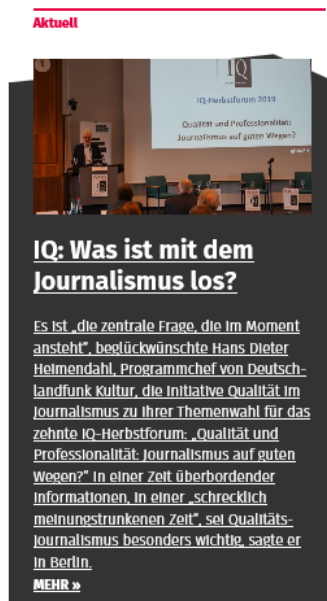
In einer Diskussionsrunde über neue Rollenbilder des Journalismus machte der Medienjournalist Daniel Bouhs auf die Ausdifferenzierung des Marktes, die Fragmentierung des Publikums und weitere Herausforderungen aufmerksam. So gelte es, Technik und Inhalte zu verzahnen, Qualität zu sichern und dabei nicht die Reichweiten, sondern die Inhalte in den Mittelpunkt zu stellen. Juliane Leopold, Chefredakteurin von tagesschau.de, betonte, die Social-Media-Welt sei nicht nur eine Gefahr für Journalismus, sondern biete auch viele Chancen. Deshalb gelte es, soziale Online-Netzwerke wie Instagram, Snapchat oder TikTok gezielt einzusetzen, um Nutzer zu erreichen, die zu den klassischen Medienangeboten keinen Kontakt mehr haben. Cordt Schnibben, früher Reporter von Die Zeit und Der Spiegel und inzwischen Leiter der Reporterfabrik, fragte, wie es gelingen könne, die professionellen Standards des Journalismus auf die Kommunikationskultur von Social Media zu übertragen. Schließlich würden sich junge Menschen vor allem in sozialen Online-Netzwerken informieren.

Wie Redaktionen Kontakte zu Rezipienten pflegen und nutzen können, erläuterte Maria Exner. Die stellvertretende Chefredakteurin von Zeit Online berichtete über neue Formen des Leserdialogs. So werden etwa bei dem Projekt „Deutschland spricht“ Gespräche zwischen Menschen organisiert, die zu kontroversen Themen völlig gegensätzliche Meinungen haben. Dadurch lasse sich gesellschaftliche Mitte stärken und würden Medien zu „Gastgebern, denen die Menschen vertrauen“. Beim Festival „Z2X“ sucht die Redaktion von Zeit Online junge Visionäre mit außergewöhnlichen Lösungsvorschlägen zu Themen wie Demokratie, Mobilität, Wirtschaft oder Klima. Weitere Instrumente des Leserdialogs sind das Transparenz-Blog „Glashaus“ oder Angebote für Leser-Kommentare unter den Artikeln.

Für Transparenz und mehr Kontakt zu den Lesern setzte sich auch Anton Sahlender ein. Der Ombudsman der Main Post in Würzburg und Vorstand der Vereinigung der Medien-Ombudsleute e.V. plädierte dafür, mehr zu erklären, wer die Akteure in den Redaktionen sind, wie sie arbeiten und warum welche Themen aufgegriffen werden. Arbeitsroutinen müssten ebenso vermittelt werden wie ethische Standards und technische Verfahren. Ursula Ott, Chefredakteurin von Chrismon, analysierte Vor- und Nachteile des sogenannten konstruktiven Journalismus, bei dem versucht wird, Menschen nicht mit nur negativen Nachrichten zu konfrontieren, sondern lösungsorientierte Ansätze zu wählen. Solche Entwicklungen seien durchaus zu begrüßen, urteilte Ott. Jedoch dürfe damit weder Schönfärberei noch ein Einfallstor für Public Relations verbunden sein.

Marco Bertolaso, der beim Deutschlandfunk in Köln die Abteilung Zentrale Nachrichten leitet, berichtete, ihm machten vor allem der lockere Umgang mit Fakten und Tatsachen in vielen Redaktionen Sorge. Beatrice Dernbach, Professorin für praktischen Journalismus an der Technischen Hochschule Nürnberg, sprach in diesem Zusammenhang sogar von einer Deprofessionalisierung und schlug eine neue Instanz vor, welche die „Selbstorganisation der Profession in die Hand nimmt und sie sicherstellt“. Bei einem solchen Prozess könne der Initiative Qualität im Journalismus eine Bedeutung zukommen. IQ-Sprecherin Ulrike Kaiser resümierte zum Abschluss der Veranstaltung, noch so gute Ideen und Perspektiven würden ohne gesicherte Finanzierung schwer umzusetzen sein.

Matthias Kurp



aus: <https://mmm.verdi.de/>



aus: [Menschen Machen Medien](#) v. 15. 10. 2019

## **IQ: Was ist mit dem Journalismus los?**



Dr. Hans Dieter Heimendahl, Programmchef von Deutschlandfunk Kultur eröffnet das IQ-Herbstforum im Berliner Funkhaus von Deutschlandradio  
Foto: Hans Hendrik Falk

Es ist „die zentrale Frage, die im Moment ansteht“, beglückwünschte Hans Dieter Heimendahl, Programmchef von Deutschlandfunk Kultur, die Initiative Qualität im Journalismus zu ihrer Themenwahl für das zehnte IQ-Herbstforum: „Qualität und Professionalität: Journalismus auf guten Wegen?“ In einer Zeit überbordender Informationen, in einer „schrecklich meinungstrunkenen Zeit“, sei Qualitätsjournalismus besonders wichtig, sagte er in Berlin.

### **15. OKTOBER 2019 VON SUSANNE STRACKE-NEUMANN**

Wo „Meinungstrotz statt Argumente“ dominiere, müsse Journalismus transparent sein, um das Vertrauen des Publikums (wieder) zu gewinnen oder zu erhalten, erklärte Heimendahl.

Den Auftakt des Referate-Reigens machte Siegfried Weischenberg, der die Rolle des Journalismus und der Journalist\*innen seit rund 30 Jahren erforscht. Er sieht den Journalismus in einer „Identitätskrise“. Es sei sinnvoll das journalistische Berufsbild zu untersuchen und möglicherweise neu zu definieren. Journalismus stünde heute bei so manchen Bürgern unter Anklage, übe sich aber auch in „sensibler Eigenbeziehung“. Die Selbstkritik im Journalismus nehme teilweise „masochistische Züge“ an.



*Daniel Bouhs, freier Medienfachjournalist (Berlin); Juliane Leopold, Chefredakteurin tagesschau.de (Hamburg); Cordt Schnibben, Leiter Reporterfabrik (Hamburg); Prof. Dr. Siegfried Weischenberg, Kommunikationswissenschaftler (Hamburg) und Moderator Werner Lauff, Publizist und Medienberater (Landsberg am Lech) (v.l.n.r.) diskutieren über Rollenbilder*  
Foto: Hans Hendrik Falk

Lokale Angebote seien auf Dauer nicht über den Markt finanzierbar: Öffentliche Unterstützung sei notwendig, damit da, „wo Politik eigentlich entsteht“, eine Berichterstattung weiterhin möglich sei, erklärte Weischenberg in der anschließenden Diskussion mit dem Medienjournalisten Daniel Bouhs, der Chefredakteurin von tagesschau.de Juliane Leopold und Cordt Schnibben, früher Zeit und Der Spiegel, heute Leiter der Reporterfabrik von Correctiv.

Auch Bouhs forderte, mehr über Medienförderung zu diskutieren, die im Ausland häufiger sei als in Deutschland. Er unterstrich, dass Online-Journalismus ein „anderes Handwerkszeug“ erfordere als der bisherige Printjournalismus, und dass die Produktdifferenzierung, die auch Nischen bediene, kleine Verlage häufig überfordere. Für die Qualitätssicherung gelte es, Technik und Inhalte zu verzahnen, wobei die Inhalte im Mittelpunkt stehen sollten, nicht die Reichweite.

Juliane Leopold, die vor ARD aktuell bei BuzzFeed war, betonte, dass tagesschau.de nicht so abhängig von Klicks sei wie ihr früheres Medium, Themen also nicht nach Klickverdacht, sondern nach journalistischer Relevanz ausgewählt werden können. Das Publikum von „Tagesschau“ und tagesschau.de sei „völlig verschieden“, die Nutzer\*innen des Online-Auftritts sind im Schnitt 20 Jahre jünger. Und das sei auch gut so, denn es seien zwei Produkte, die bei unterschiedliche Zielgruppen ankommen. Darin bestünde eine Chance des Digitalen, dass Inhalte auch bei Verlagshäusern für sich selber stehen könnten und nicht lediglich zum Print-Produkt führen müssen.

Wie könne es gelingen, die professionellen Standards des Journalismus auf die Kommunikationskultur von Social Media zu übertragen, fragte Cordt Schnibben. Er wählte für die Unterscheidung von rund 41.000 hauptberuflichen Journalist\*innen und den etwa 500.000 Blogger\*innen den Vergleich eines Straßenverkehrs, in dem „90 Prozent ohne Führerschein unterwegs“ seien. Das Bild kommentierte Leopold mit der Bemerkung, Journalist\*innen und Blogger seien „nicht auf derselben Autobahn unterwegs“. Während Schnibben früher in den Redaktionen eine „Leserverachtung“ gespürt habe, gebe es heute geradezu eine „Leserverehrung“. Man sehe den Leser jetzt eher als Unterstützer und versuche ihn auf seine Seite zu ziehen. Leopold forderte dann auch, zur Vertrauensgewinnung mit dem Publikum ins direkte Gespräch zu kommen, wie sie es bei „Tagesschau on Tour“ oder „Sag's mir ins Gesicht“ bereits praktizieren.



*Ursula Ott, Chefredakteurin Chrismon  
Foto: Hans Hendrik Falk*

Ähnliche Konzepte verfolgen auch Anton Sahlender, Leseranwalt der Main-Post, und Maria Exner, stellvertretende Chefredakteurin von ZeitOnline unter den Stichworten „Transparenz“ und „Dialog“. Transparenz und Nähe zum Publikum mache ein Medium nicht nur glaubwürdiger, so Sahlender, sondern es verbreite mit den Erklärstücken für das Medienhandeln auch Medienkompetenz im Publikum und erzeuge gleichzeitig mehr Kritikfähigkeit in der Redaktion.



*Maria Exner, ZeitOnline  
Foto: Hans Hendrik Falk*

Bei zeit.de dient der



*Anton Sahlender, Ombudsmann Main Post  
Foto: Hans Hendrik Falk*

„Glashaus-Blog“ für Antworten auf kritische Leserfragen, berichtete Maria Exner. Und zum 20. Geburtstag von zeit.de habe man rund 100 Workshops mit dem jungen Publikum veranstaltet. Im Projekt „Deutschland spricht“, dem sich inzwischen etliche andere Medien angeschlossen haben, werden erfolgreich völlig konträre Diskussionsduos zusammengebracht, von deren Erkenntnissen auch die Redaktion profitiert. Antworten auf konkrete Fragen an die Leser\*innen

(„Warum haben Sie heute AfD gewählt?“) lassen ein ganz anderes Motivationsbild erkennen als die üblichen Politikerinterviews. Dabei sei der Dialog mit dem Publikum kein Selbstzweck, sondern könne zum Besonderen des eigenen Medienhauses werden. Medien würden zu „Gastgebern, denen die Medien vertrauen“. „Die enge Beziehung zu Lesern ist die beste Wette auf die Finanzierung der eigenen Zukunft“, ist Exner überzeugt.

Die Suche nach Lösungen in einem positiven, konstruktiven Journalismus bedeute nicht, „alles rosa einzufärben“, erklärte Ursula Ott, Chefredakteurin der evangelischen Zeitschrift „Chrismon“, wo dieses Prinzip seit 20 Jahren praktiziert wird.



Eine Lanze für die kurzen, aber faktenreichen Nachrichten brach der Nachrichtenchef des Deutschlandfunks, Marco Bertolaso, denn gerade die Kurznachrichten seien häufig ausschlaggebend für Wahlentscheidungen. Der „sogenannte Haltungsjournalismus“ habe in Nachrichten nichts zu suchen. Dabei sei Künstliche Intelligenz schon im Sport- und Börsenjournalismus im Einsatz. „Wann gibt es den KI-Bericht über die Bundestagsdebatten?“, fragte Bertolaso, unsicher über die weitere Entwicklung im Journalismus. Sorge bereite ihm die schwierige Situation der Nachrichtenagenturen: „Sie sind unentbehrlich.“ Sicher aber sei: „Wer Sorgfalt walten lässt, hat ein Alleinstellungsmerkmal, aber es auch schwer im Netz.“ Fakten hätten in der öffentlichen Diskussion leider an Bedeutung verloren.



*Dr. Marco Bertolaso, Deutschlandfunk Köln  
Foto: Hans Hendrik Falk*

Über Professionalität im Journalismus sprach als letzte Beatrice Dernbach in der Rubrik „Wir wollen mehr...“. Sie plädierte für eine „Didaktik für Journalismus“. Sie sprach den immer wieder herangezogenen Artikel 5 des Grundgesetzes an, der die Meinungsfreiheit für jedermann sichere, nicht aber die journalistische Professionalität für jede Veröffentlichung beanspruchen wolle. Für die Diskussion über mehr Professionalisierung, das Alleinstellungsmerkmal professioneller Journalist\*innen und das Berufsbild sei die Initiative Qualität die richtige Plattform. Der Journalismus müsse ein neues Selbstverständnis entwickeln.



*Prof. Dr. Beatrice Dernbach, Technische Hochschule Nürnberg  
Foto: Hans Hendrik Falk*

In ihrem Schlusswort blickte Ulrike Kaiser, Sprecherin von IQ, auf 20 Jahre Initiative Qualität mit insgesamt zehn Herbstforen zurück. Hier gebe es einen Austausch über die Trennlinien der Verbände, über die Grenzen zur Wissenschaft und über die Institutionen der Ausbildung und der Medienorganisationen hinweg. „Wir haben in diesen Jahren wenig Aufhebens um unsere Arbeit gemacht, vielleicht zu wenig geworben“, gab Kaiser zu bedenken. Die Rahmenbedingungen für den Journalismus hätten sich in den zwei Jahrzehnten sehr verändert, konstatierte sie. „Uns erscheint es, als seien wir unter Druck von allen Seiten.“ Dennoch müsse IQ „weiterdenken, Alternativen sichten und bewerten“. Eines stehe jedenfalls fest: „Ohne solide und gesicherte Finanzierung gibt es keinen Qualitätsjournalismus.“

aus: *journalist 10/19*

## Reflexion von Rollenbildern

Am 14. Oktober treffen sich Journalisten, Ausbilder und Wissenschaftler zum IQ-Herbstforum, das die *Initiative Qualität* alle zwei Jahre veranstaltet.

„Qualität und Professionalität: Journalismus auf guten Wegen?“ lautet der Titel des zehnten IQ-Herbstforums, das die *Initiative Qualität* am 14. Oktober beim Deutschlandradio in Berlin ausrichtet. Mit dabei sind zahlreiche bekannte Vertreter der Branche – so etwa der freie Medienfachjournalist Daniel Bouhs, die *tagesschau.de*-Chefredakteurin Juliane Leopold und der *taz*-Chefredakteur Georg Löwisch.

„Es ist in den letzten drei, vier Jahren so viel mit und im Journalismus passiert, dass es Zeit wird für eine Standortbestimmung, für eine kritische Reflexion von Rollenbildern und Selbstverständnis“, erklärt IQ-Sprecherin Ulrike Kaiser das Programm der Veranstaltung. „Konkrete Fragen sind aus meiner Sicht: Wie reagieren wir auf Druck von außen und auf Fehlleistungen innerhalb der Branche? Wie umgehen mit den gesellschaftlichen Herausforderungen, mit dem Rechts-

ruck, mit dem Populismus? Müssen wir handwerkliche und ethische Standards stellenweise neu definieren?“

Die Perspektive der Wissenschaft wird unter anderem Siegfried Weischenberg repräsentieren. Der langjährige Hamburger Journalistik-Professor geht dabei der Frage nach, wie sich die gesellschaftliche Polarisierung auf den



Journalismus auswirkt. In diesem Zusammenhang wird er einen Vergleich zwischen seinen eigenen Journalismus-Studie aus 1993 und 2005 sowie einer aktuellen Studien des Teams um den Münchner Kommunikationswis-

senschaftler Thomas Hanitzsch vornehmen und sich dabei auf die Selbstbeschreibungen der Journalisten konzentrieren. „Interessant ist hier vor allem ein Befund“, sagt Weischenberg dem *journalist*: „Journalisten sehen sich mehr denn je in der Rolle des informierenden und neutralen Berichterstatters. Für die ‚Lügenpresse‘-Vorwürfe und andere Arten der pauschalen Medienkritik – etwa Journalisten wollten nur ihre eigene Meinung verbreiten – gibt es also überhaupt keine Anhaltspunkte. Im Gegenteil: Journalisten halten die Trennung von Nachricht und Meinung nach wie vor sehr hoch.“ *lu*

Weitere Wege in unrubigen Zeiten zeigen andere namhafte Referenten des IQ-Herbstforums auf. Information und Anmeldung: Erika Hobe, [bob@dfv.de](mailto:bob@dfv.de), [www.initiative-qualitaet.de](http://www.initiative-qualitaet.de).

aus: [DJV-Blog](#)

**IQ-Herbstforum**

**Die Suche nach Qualität**

14. Oktober 2019

Wie steht es um die Qualität im Journalismus? Wie lässt sie sich auf Dauer sichern und ausbauen? Das sind die Fragen, denen heute das Herbstforum der Initiative Qualität im Journalismus nachgeht. Sie sind aktueller denn je.

Initiative Qualität

**IQ**  
im Journalismus

Das Attentat von Halle war gerade erst geschehen, als die Diskussion einsetzte, was Medien dürfen und welche Fehler in der Berichterstattung gemacht wurden. Durfte das Video gezeigt werden, das der Attentäter von seiner grauenhaften Tat selbst machte? Klare Antwort quer durch die Branche: nein. Schwieriger wurde es bei der Frage, ob Ausschnitte gezeigt werden durften oder besser gar kein Bildmaterial. Die Redaktion des ZDF-heute journals etwa entschied sich dagegen, auch nur eine einzige Videosekunde zu senden.

Thema der Diskussionen war immer wieder, wie weit die Informationspflicht von Medien reicht und wo sie Gefahr laufen, unfreiwillig das Geschäft von Mördern zu machen, die die Öffentlichkeit suchen. Einfache Antworten gibt es da nicht, denn jeder einzelne Fall ist anders gelagert. Aber es gibt Richtlinien wie den Presskodex des Deutschen Presserats und Qualitätskriterien, die Journalistinnen und Journalisten kennen und anwenden müssen. Das wiederum kann nur passieren, wenn Medienhäuser Wert auf journalistische Qualität legen und ihren Mitarbeitern die Ressourcen zur Verfügung stellen, die notwendig sind, um das eigene Know-how ständig aktuell zu halten.

Was noch erforderlich ist und wie Forderungen nach mehr Qualität mit Leben gefüllt werden können, wird heute auf dem [IQ-Herbstforum](#) beim Deutschlandradio in Berlin diskutiert. Um 11 Uhr geht's los.

Ein Kommentar von [Hendrik Zörner](#)

## Auswahl von Tweets #iqf17

**Marco Bertolaso** @mbertolaso · 14. Okt.  
Es geht los bei [#iqf19](#)



🗨️ 0 🔄 0 ❤️ 1

**Michael Plote** @miplotex · 14. Okt.  
[#Journalismus](#) und [#Journalisten](#) auf dem Prüfstand. Was ist los?  
[#Weischenberg](#): Analyse. Ansichten. Aussichten. Immer weniger professionelle Journalisten. Geschichten erzählen? Nachrichten vermitteln? EIN Journalismus: Print, [#digital](#), Töne+Bilder... [#IQF19](#) bei @dfkulturr zu Gast



🗨️ 0 🔄 1 ❤️ 2

**M Online** @Mx3\_Online · 15. Okt.  
Eine Debatte um den Journalismus, seine "Identitätskrise", Rollenbilder, Professionalität, Transparenz und Dialog auf dem zehnten Herbstforum der Initiative Qualität [#IQF19](#)  
[mmm.verdi.de/beruf/iq-was-i-...](http://mmm.verdi.de/beruf/iq-was-i-...)



🗨️ 0 🔄 2 ❤️ 2

**BDZV** @BdzvPresse · 14. Okt.  
„Qualität und Professionalität: Journalismus auf guten Wegen?“ Darüber wird heute debattiert beim [#IQF19](#)  
[initiative-qualitaet.de](http://initiative-qualitaet.de)



🗨️ 0 🔄 4 ❤️ 11

**Vivian Upmann** @VivianUpmann · 14. Okt.  
Keine Vielfalt und zu wenige Frauen in den Führungsetagen: das ist die Lage im aktuellen Journalismus, sagt Prof. Siegfried Weischenberg [#IQF19](#)

🗨️ 0 🔄 2 ❤️ 1

**M Online** @Mx3\_Online · 15. Okt.  
Eine Debatte um den Journalismus, seine "Identitätskrise", Rollenbilder, Professionalität, Transparenz und Dialog auf dem zehnten Herbstforum der Initiative Qualität [#IQF19](#)  
[mmm.verdi.de/beruf/iq-was-i-...](http://mmm.verdi.de/beruf/iq-was-i-...)



🗨️ 0 🔄 2 ❤️ 2

**Journalisten-Verband** @DJVde · 14. Okt.  
Wie steht es um die Qualität im Journalismus? Wie lässt sie sich auf Dauer sichern und ausbauen? Diese Fragen sind auch und gerade mit Blick auf die Berichterstattung über [#halle0910](#) aktueller denn je. Wir debattieren heute beim [#IQF19](#) darüber: [djv.de/startseite/ser...](http://djv.de/startseite/ser...)

🗨️ 1 🔄 4 ❤️ 8

**Kathrin Konyen** @KathrinKonyen · 14. Okt.  
"Hier smart people and get out of their way", [@julianeolpold](#) fordert "Beinfreiheit für die Digitalen" als eine Zukunftsstrategie. [#IQF19](#)

🗨️ 1 🔄 0 ❤️ 0

[Diesen Thread anzeigen](#)



**Neue deutsche Medienmacher\*innen** @NDMedienmacher · 14. Okt.  
Journalismus-Prof Siegfried Weischenberg meint beim #IQF19, wir müssten mehr zu einer „redaktionellen Gesellschaft“ werden - wir würden uns zudem über mehr Gesellschaft in den Redaktionen freuen: mehr Abbildung v. gesellschaftlicher Realität in der Zusammensetzung der Redaktionen



Hier stehen wir – wir können (nicht) anders: Rollenbilder auf dem Prüfstand

Wermer läuft im Gespräch mit:

- Daniel Bochs, Leiter Medienfachjournalist, Berlin
- Juliane Leopold, Chefredakteurin Tagesschau.de, Hamburg
- Corvè Schabbert, Gründer und Leiter Reporterbank, Hamburg
- Prof. Dr. Siegfried Weischenberg, Kommunikationswissenschaftler

1 3 1

**michael geffken** @Isomgef · 14. Okt.  
Gute Leute auf dem Podium, differenzierte Diskussion. #IQF19 @LSoM\_News



Hier stehen wir – wir können (nicht) anders: Rollenbilder auf dem Prüfstand

1 2

**Julia Kleine** @MutzMutzMutz · 14. Okt.  
Was ist los im deutschen Journalismus? Hier wird es gerade diskutiert #IQF19



Hier stehen wir – wir können (nicht) anders: Rollenbilder auf dem Prüfstand

1 1

**Sonja Beckmann** @Sonja\_Beckmann · 14. Okt.  
Prof. Weischenberg zum Sportjournalismus in HH: „Ich frage mich, ob manche Journalisten auf der Payroll des #HSV stehen.“ #IQF19

1

**Vivian Upmann** @VivianUpmann · 14. Okt.  
Rollenbilder auf dem Prüfstand. Spannende Diskussion über den deutschen Journalismus hier beim #IQF19.



Hier stehen wir – wir können (nicht) anders: Rollenbilder auf dem Prüfstand

1

**Journalisten-Verband** @DJVde · 14. Okt.  
Ob Parteien, Unternehmen oder Fußball-Vereine: Es gebe immer mehr Player, die komplett an Journalist\*innen vorbei kommunizieren und selbst professionelle mediale Inhalte produzieren, kritisiert @julianeleopold bei #IQF19

3 1 7

**Journalisten-Verband** @DJVde · 14. Okt.  
Journalistische Rollenbilder auf dem Prüfstand — Podium mit @danielbochs, @julianeleopold, @schabbert und Prof. Weischenberg bei der #IQF19 Tagung @DLF

**Anton Sahlender** @MP\_Leseranwalt · 14. Okt.  
Journalismus auf guten Wegen? Diese zentrale Frage steht im Mittelpunkt des 10. Herbstforums der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) #IQF19



14. Oktober 2019 im Deutschlandradio Forumhaus Berlin

**Qualität und Professionalität: Journalismus auf guten Wegen?**

Allgemeine Verunsicherung in Zeiten des gesellschaftlichen Wandels und des Medienumbruchs: Nicht erst seit dem sogenannten Angriffen auf die Pressefreiheit (da Bedrohung von außen) kann dem Fall Rotkuss (als Beispiel für interne Defizite) diskutiert die Branche über Fehler im System, über neue und alte Rollenbilder, über journalistisches Selbstverständnis und das Verhältnis zum Publikum. Und sucht Lösungen für den steigenden Weg in die digitale Zukunft: Muss journalistische Professionalität, müssen handwerkliche und ethische Standards neu definiert werden? Reicht die oft beschworene Bodierung auf und ethische Standards? Führen Schlagwörter wie „Storytelling“ oder „journalistischer Journalismus“ in die richtige Richtung? Lässt sich „Halbzeit“ gegen „Faktencheck“ ausspielen? Was Journalismus sich zunächst selbst erklären, bevor er seinen Wert wirklich dem Publikum vermitteln kann? Das zentrale IQ-Herbstforum auf Antworten, Standortbestimmungen und Perspektiven in unruhigen Zeiten.

1 2 6

Hier stehen wir – wir können (nicht) anders: Rollenbilder auf dem Prüfstand

Wermer läuft im Gespräch mit:

- Daniel Bochs, Leiter Medienfachjournalist, Berlin
- Juliane Leopold, Chefredakteurin Tagesschau.de, Hamburg
- Corvè Schabbert, Gründer und Leiter Reporterbank, Hamburg
- Prof. Dr. Siegfried Weischenberg, Kommunikationswissenschaftler



1 3 1



**Kathrin Konyen** @KathrinKonyen · 14. Okt.  
 Formt Journalismus die sozialen Netzwerke oder Formen die sozialen Netzwerke den Journalismus, fragt @julianeleopold bei #IQF19 - beides legitim findet sie.

**Daniel Streib** @Streibschreibt · 14. Okt.  
 Oder ist beim @DJVde Social Media grundsätzlich nicht als interaktiver Kanal vorgesehen? #iqf19

**Wikipedia für Kinder** @Klexikon · 14. Okt.  
 Die aktuelle @journ\_online-Ausgabe behandelt „Die Vorlieben der Kinder“. Wichtiges Thema! Noch wichtiger ist, dass es überhaupt kindgerechte Medien in allen Bereichen gibt. Was z.B. fehlt: ein echtes Kinderradio von früh bis spät und starke unabhängige Webseiten. #IQF19 @DJVde

**Friederike Sittler** @fsittler · 14. Okt.  
 Der Journalismus hat ein Problem mit Vielfalt und nach wie vor viel zu wenige Frauen in Führungspositionen, sagte Prof Weischenberg #IQF19 - anschließendes Podium liefert den Beleg - Plenum mit Dame @Journalistinnen @quote\_pro



1 11 36

**matias** @emharder · 14. Okt.  
 Die Chancen von Journalismus im Digitalen werden immer noch nicht ausreichend erkannt. Sagt @julianeleopold beim Herbstforum #iqf19 zu Gast beim @difikultur @ARDZDF\_Akademie



2 5

**Michael Plote** @miplotex · 14. Okt.  
 "Den Leuten näherkommen." Leseranwalt @mainpost @MP\_Leseranwalt plädiert für #Transparenz in der Arbeit aller Redaktionen+Medien. Weil Publikum besser erreicht wird, Redaktionen so #glaubwürdig+#vertrauenswürdig agieren. So wird #Medienkompetenz verbreitet. #IQF19 bei @difikultur



2 3

**Journalisten-Verband** @DJVde · 14. Okt.  
 Wie Medien zur Dialog-Plattform werden können — spannender Impuls von @mariaexner, @DIEZEIT über #DeutschlandSpricht & Co. Mehr dazu unter: mycountrytalks.org #IQF19



5 7



---

## Referentinnen und Referenten des IQ-Herbstforums 2019

### **Dr. Marco Bertolaso**

leitet seit Mitte 2007 die Abteilung Zentrale Nachrichten im Deutschlandfunk. Dort startete er 1992 seine journalistische Laufbahn nach dem Studium der Geschichte und Politik, das ihn bis zur Promotion nach Köln, Bonn, Paris und Oxford führte. Schon während des Studiums arbeitete er für Print- und digitale Medien und entschied sich nach Tätigkeiten in einem politikwissenschaftlichen Forschungsinstitut und als Assistent eines Bundestagsabgeordneten dann endgültig für den Journalismus. Seit Ende 2012 ist er gemeinsam mit einer Kollegin auch für das Online-Angebot des Senders zuständig. Ehrenamtlich wirkt er mit bei der Initiative Nachrichtenaufklärung.

### **Daniel Bouhs**

berichtet seit 2012, inzwischen von Berlin aus, als freier Medienfachjournalist vor allem über Medienhäuser, Journalismus, Datenschutz und Netzpolitik; er beliefert mit seinen Beiträgen ARD-Sender (wie ZAPP vom NDR) und den Deutschlandfunk, aber auch Zeitungen (taz, ZEIT ONLINE) und (Fach-) Magazine. Mit seiner journalistischen Arbeit begann er bereits während des Studiums in Mainz für das ZDF, die „Rhein-Zeitung“ und dpa, anschließend fest für epd und dapd. Heute engagiert er sich auch in der journalistischen Aus- und Weiterbildung vor allem zu den Themen „Recherche“ und „Fact Checking“ und ist aktiv im Mediennetzwerk [jungejournalisten.de](http://jungejournalisten.de).

### **Prof. Dr. Beatrice Dernbach**

volontierte nach dem Germanistik-Studium bei den „Nürnberger Nachrichten“ und startete nach dreijähriger Redakteurszeit ihre wissenschaftliche Laufbahn als Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft/Journalistik der Uni Bamberg, wo sie auch promovierte. 15 Jahre lang war sie ab 1999 Journalismus-Professorin an der Hochschule Bremen, bevor sie 2014 an der Technischen Hochschule Nürnberg die Professur für praktischen Journalismus übernahm. Ihre Spezialgebiete sind Fach- und Nachhaltigkeitsjournalismus, Journalistenausbildung und Wissenschaftskommunikation. Engagiert hat sie sich darüber hinaus im Bologna-Prozess und in Akkreditierungsverfahren.

### **Maria Exner**

ist seit 2015 stellvertretende Chefredakteurin und seit März 2019 zudem Managing Editor von ZEIT ONLINE; dort baute sie die Magazin-Angebote („Arbeit“, „Campus“, „ZEITmagazin ONLINE“) auf und initiierte „Deutschland spricht“, das mit dem Grimme-Online-Preis ausgezeichnet wurde, sowie „My Country Talks“. Zudem verantwortet sie die Festivalreihe Z2X. Maria Exner hat Mode-Journalismus in München studiert, volontierte an der Axel-Springer-Akademie in Berlin und arbeitete für „Welt“ und „Berliner Morgenpost“ als Onlineredakteurin und Reporterin. Nach dem Masterstudium der Kultursociologie an der London School of Economics wechselte sie 2011 zu ZEIT ONLINE ins Kulturreportage.

---

### **Dr. Hans Dieter Heimendahl**

studierte Germanistik und Philosophie an der FU Berlin und in New York, promovierte über Thomas Mann und arbeitete bereits zu Studienzeiten frei für Presse und Rundfunk. Sein Volontariat absolvierte er beim SFB, wo er ab 1998 als Redakteur tätig war. 1999 wechselte er zu Radio Bremen als Redakteur und Moderator zum „Journal am Morgen“. Bereits 2001 wurde er zum stellvertretenden Programmdirektor von Radio Bremen berufen, 2007 übernahm er zudem die Funktion des Programmleiters vom Nordwestradio. 2012 kehrte er als Leiter der Hauptabteilung Kultur des Deutschlandradios Kultur nach Berlin zurück; seit 2016 ist er Programmchef von Deutschlandfunk Kultur.

### **Juliane Leopold**

leitet seit Juli 2018 die Redaktion von tagesschau.de. Sie studierte Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der FU Berlin und publizierte anschließend über die Themen Technologie und Gesellschaft bei NZZ, „Freitag“ und „Zeit“. Als Mitgründerin und -leiterin des feministischen Blogs „kleinerdreier“ war sie 2014 für den Grimme Online Award nominiert. Mehr als ein Jahr lang leitete sie ab Oktober 2014 die deutsche Ausgabe von BuzzFeed, bevor sie Mitte 2016 zunächst als Beraterin zu tagesschau.de wechselte. Dort übernahm sie nach zwei Jahren die Redaktionsleitung und ist seit Oktober 2019 zusätzlich Mitglied der Chefredaktion von ARD-aktuell.

### **Ursula Ott**

ist seit 2014 Chefredakteurin von „Chrismon“. Die Diplom-Journalistin und Absolventin der Deutschen Journalisten-Schule in München begann ihre berufliche Karriere als Gerichtsreporterin der FR und wechselte nach freier Mitarbeit bei Nachrichtenagenturen 1990 zur Frauenzeitschrift „Emma“ und 1993 zur „Die Woche“ nach Hamburg. Nach deren Einstellung arbeitete Ursula Ott frei als Autorin und Kolumnistin unter anderem für „Sonntag aktuell“ und Gruner+Jahr-Titel (Brigitte, Geo u. a.); daneben produzierte sie Features und Dokumentationen für die ARD. Ende 2005 wechselte sie als stellvertretende Chefredakteurin in die „Chrismon“-Redaktion, deren Leitung sie nun innehat.

### **Anton Sahlender**

engagiert sich seit 2004 als (inzwischen freiberuflicher) Leseranwalt der Main-Post für die Ombudsbewegung in den Medien; er hat die Vereinigung der Medienombudsleute (VDMO) ins Leben gerufen, deren Vorsitz er innehat. Der Redaktion der „Main-Post“ gehörte er seit 1971 bis zu seiner Pensionierung im Jahr 2014 an, die letzten 26 Jahre als Mitglied der Chefredaktion. Mit seinen Veröffentlichungen und Vorträgen hat er das Amt des Ombudsmanns geprägt und weiterentwickelt. Sein Engagement galt und gilt darüber hinaus der Weiterbildung (Projektteam Lokaljournalismus, Initiative Tageszeitung) sowie der Qualitätssicherung und -förderung (Preisjursys, IQ-Arbeitskreis).

### **Cordt Schnibben**

ist Mitgründer und Leiter der Online-Journalistenschule „Reporterfabrik“ und blickt zurück auf eine lange Laufbahn als Reporter bei „Zeit“ (1984-88) und „Spiegel“ (1989-2017), dort u. a. als Chefredakteur des Monatsmagazins „Spiegel Reporter“, als Leiter des Gesellschaftsressorts und in den letzten

acht Jahren als Entwickler neuer digitaler Formate. Schnibben erhielt namhafte Journalistenpreise und trat als Buchautor hervor. Der Absolvent der Henri-Nannen-Schule kam nach Wirtschaftsstudium und Tätigkeit als Werbetexter zum Journalismus. Im „Reporter-Forum“, der „Reporterfabrik“ und dem Kuratorium der Zeitenspiegel-Reportageschule engagiert er sich für die Aus- und Weiterbildung.

### **Prof. Dr. Siegfried Weischenberg**

startete seine wissenschaftliche Karriere nach Volontariat und Redakteurstätigkeit. Der promovierte Kommunikationswissenschaftler und Soziologe beteiligte sich ab 1976 am Aufbau des ersten Journalistik-Studiengangs in Dortmund. Danach kehrte er erneut in den Journalismus zurück und arbeitete schließlich mehr als drei Jahrzehnte als Professor für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an den Universitäten Dortmund (1979-1982) sowie Münster (1982-2000) und Hamburg (2000-2013), wo er jeweils auch Institutsdirektor war. Er hat mehr als 20 Bücher über Medien und Journalismus publiziert. Berufspolitisch engagierte er sich von 1999 bis 2001 als DJV-Bundesvorsitzender.

---

### **Werner Lauff, Moderator,**

ist Unternehmensberater, Publizist und Moderator mit den Schwerpunkten Medien und Internet. Nach dem Studium (Jura und Journalismus) begann er seine Berufslaufbahn 1985 als Abteilungsleiter Elektronische Medien beim BDZV. Von 1987 bis 1992 war Werner Lauff Geschäftsführer des Zeitungsverlegerverbandes NRW, von 1992 bis 1998 Geschäftsführer der Tochtergesellschaften für elektronische Medien der damaligen WAZ Mediengruppe (heute Funke-Medien). Nach seinem Wechsel zu Bertelsmann arbeitete er dort zwischen 1998 und 2002 zunächst als Vice President AOL Europe, danach als Geschäftsführer der Bertelsmann Broadband Group.

### **Ulrike Kaiser, IQ-Sprecherin,**

ist freie Medienfachjournalistin und Mitbegründerin der Initiative Qualität im Journalismus (IQ). Nach Volontariat und Redakteurszeit bei der „Rheinischen Post“ (1970-1976) studierte sie bis 1980 Pädagogik, Psychologie und Soziologie in Bielefeld. Danach war die Diplom-Pädagogin ab 1981 als Bildungsreferentin im Journalisten-Zentrum Haus Busch (Hagen) tätig, bevor sie 1985 zum DJV-Medienmagazin *journalist* wechselte. Dessen Chefredaktion hatte sie bis 2007 inne. Kaiser konzentriert sich seitdem auf ehrenamtliche Aufgaben in der Berufs- und Medienpolitik (u.a. DJV-Bundesvorstand bis 2015, LfM-Medienkommission/Vorsitz Ausschuss für Vielfalt und Partizipation).

### **Prof. Dr. Matthias Kurp, Tagungsberichterstatter,**

leitet seit 2017 gemeinsam mit Prof. Dr. Bettina Lenzian den Fachbereich Journalismus & Kommunikation der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW) in Köln. Er studierte Politik, Publizistik und Philosophie in Münster und verband seine journalistische Tätigkeit (u.a. für WDR und Fachmedien) früh mit Lehrtätigkeiten an mehreren nordrhein-westfälischen Hochschulen und an Akademien. Daneben hat er sich auf Tagungsberichterstattung spezialisiert, die er für große Medienkonferenzen (Medientage München, Medienforum NRW) ebenso engagiert übernimmt wie – seit 2005 – für das IQ-Herbstforum in Berlin.

## Teilnehmerinnen und Teilnehmer des zehnten IQ-Herbstforums

<b>NAME</b>	<b>FUNKTION</b>	<b>ORT</b>
Assion, Rainer	Lehrbeauftragter für Journalismus	Köln
Beckmann, Clemens	Ev. Kirchenfunk Niedersachsen-Bremen	Hannover
Beckmann, Sonja	freie Journalistin	Berlin
Bertolaso, Dr. Marco	Leiter DLF-Nachrichtenredaktion	Köln
Beyerlein, Andrea	Ministerium für Wirtschaft Brandenburg	Potsdam
Blumschein, Dr. Gabriela	Schatzmeisterin DJV Hessen	Wiesbaden
Bouhs, Daniel	freier Medienfachjournalist	Berlin
Dernbach, Prof. Dr. Beatrice	Technische Hochschule Nürnberg	Nürnberg
Döhring, Karl-Josef	DJV-Hauptgeschäftsführer	Bonn
Exner, Maria	stellv. Chefredakteurin Zeit online	Hamburg
Falk, Hans Hendrik	leitender Redakteur BDZV	Berlin
Geffken, Michael	Leipzig School of Media	Leipzig
Geuther, Klemens	Leipzig School of Media	Leipzig
Harder, Matthias	ARD.ZDF medienakademie	Hannover
Heimendahl, Dr. Hans Dieter	Programmchef Deutschlandfunk Kultur	Berlin
Hein, Sebastian	Sheinwelt – Creation of Digital Worlds	Berlin
Herkel, Günter	freier Journalist	Berlin
Hinterleitner, Karl	Redakteur ZDF	Berlin
Holzner, Karsten	freier Journalist	Berlin
Jahn, Olaf	Berliner Journalistenschule (BJS)	Berlin
Kaiser, Ulrike	Sprecherin der Initiative Qualität	Remscheid
Kleine, Julia	Redakteurin StadtRadio Göttingen	Göttingen
Kolbe, Prof. Dr. Peter	freier Journalist	Berlin
Kolmar, Dr. Christine	Geschäftsführerin Ko/Kom	Berlin
Konyen, Kathrin	freie Journalistin/DJV-Bundesvorstand	Neu-Ulm
Kraass, Karl-Heinz	freier Journalist	Jena
Kraupa, Falk	freier Journalist	Freiburg
Kreibich, Joachim	Bundesvorstand dju in ver.di	Tübingen
Kürtz, Jutta	Text- und Projektagentur	Kiel

---

<b>NAME</b>	<b>FUNKTION</b>	<b>ORT</b>
Kuntz, Eva Sabine	Leiterin Intendanz Deutschlandradio Berlin	
Kurp, Prof. Dr. Matthias	HMKW-Hochschule Köln	Remscheid
Lanzke, Alice	Neue deutsche Medienmacher (NdM)	Berlin
Lauff, Werner	Publizist und Medienberater	Landsberg
Leopold, Juliane	Chefredakteurin tagesschau online	Hamburg
Lindner, Christian	Beratung für Medienunternehmen	Berlin
Maaßen, Dr. Ludwig	Leiter Journalistenausbildung BR a. D.	München
Metzner, Christoph	Political Affairs Deutscher Raiffeisenverb.	Berlin
Meyer, Jürgen	freier Journalist	Berlin
Ochel, Anne-Ursula	freie Journalistin	Steinhöfel
Olderdissen, Christine	Projektleiterin Genderleicht.de/JB	Berlin
Ott, Ursula	Chefredakteurin Chrismon	Frankfurt
Plote, Dr. Michael	freier Journalist und Blogger	Erfurt
Protze, Manfred	Deutscher Presserat	Oldenburg
Richter, Neela	electronic media school (ems)	Potsdam
Rieg, Timo	Journalistenbüro.com	Berlin
Riese, Julia	Ev. Kirchenfunk Niedersachsen-Bremen	Hannover
Röger, Katrin	Leiterin Volontariat ems	Potsdam
Rosenthal, Dr. Christoph	ARD-Generalsekretariat	Berlin
Rude, Bernhard	GKP/Studienleiter ifp	München
Sahlender, Anton	Sprecher Vereinig. d. Medienombudsleute	Hettstadt
Schäfer, Ann	Sprecherin KT Generation +	Berlin
Scharfstädt, Thomas	DPRG	Berlin
Schlieter, Kathrin	freie Journalistin	Berlin
Schneller, Anne	freie Journalistin	Hannover
Schnibben, Cordt	Gründer und Leiter Reporterfabrik	Hamburg
Schreier, Dieter	Geschäftsführer Initiative Tageszeitung	Frankfurt
Schroeter, Stefan	Energiejournalist	Leipzig
Schulte, Michael	Deutschlandradio	Berlin
Simon, Ulrike	Horizont / Medienjournalistin	Berlin
Sippel, Stephan	Gießener Allgemeine Zeitung	Gießen
Sittler, Friederike	Deutschlandradio	Berlin
Spindler, Rudolf	Berater für Verlage	Berlin
Stavesand, Meena	Hamburg Media School (HMS)	Hamburg

---

<b>NAME</b>	<b>FUNKTION</b>	<b>ORT</b>
Steinhau, Henry	freier Journalist, iRights.info	Berlin
Stracke-Neumann, Dr. Susanne	dju in ver.di	Berlin
Tiefenthal, Oscar	Leiter Ev. Journalistenschule Berlin (EJS)	Berlin
Überall, Prof. Dr. Frank	DJV-Bundesvorsitzender	Köln
Upmann, Vivian	Neue deutsche Medienmacher (NdM)	Berlin
Uschmann, Edda	freie Journalistin	Berlin
Wagner, Anna-Maria	DJV-Referentin Digitale Kommunikation	Berlin
Weischenberg, Prof. Dr. Siegfried	Kommunikationswissenschaftler	Hamburg
Wenk, Karin	Redaktion „Menschen machen Medien“	Berlin
Widlok, Dr. Peter	Landesanstalt für Medien NRW	Düsseldorf