



DOKUMENTATION

IQ-HERBSTFORUM

**MEDIEN UND PUBLIKUM:
PARTNERSCHAFT DER QUALITÄT?**

AM 8. OKTOBER 2007 IN BERLIN

Das vierte Herbstforum der Initiative Qualität
wurde ermöglicht mit Unterstützung von

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV)
Bundeszentrale für politische Bildung (BpB)
Deutsche JournalistInnen-Union in ver.di (dju)
Deutscher Journalisten-Verband (DJV)
Deutscher Presserat
Deutschlandradio (DLR)
Gemeinsame Stelle Programm der Landesmedienanstalten/LFM

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

Ulrike Kaiser
DJV-AG Bildung und Qualität

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

Inhaltsverzeichnis	Seite
Programm	4
Begrüßung Volker Hummel, Initiative Qualität	6
Grußwort Prof. Dr. Stephan Ruß-Mohl, EJO	8
Panels/Zusammenfassungen	
Panel I „Leser-Reporter“ und Bürgerjournalisten: Qualität/en der Partizipation	12
Panel II Medienkompetenz und kompetente Medien: Qualität im Dialog	14
Panel III Beschwerden und ihr Management: Qualität der Kritik	16
Ausblick Prof. Ernst Elitz, Deutschlandradio	18
Schlusswort Volker Hummel, Initiative Qualität	20
Arbeitsmaterialien zu den Panels (Auswahl)	
Panel I	21
Panel II	29
Panel III	36
IQ-Pressemitteilungen	42
Presseecho (Auswahl)	45
Teilnehmerliste	54



8. Oktober 2007 im Deutschlandradio Funkhaus Berlin

Medien und Publikum: Partnerschaft der Qualität?

11.00 Uhr **Eröffnung des Forums**
Volker **Hummel**,
Sprecher von IQ

Grußwort
Prof. Dr. Stephan **Ruß-Mohl**,
European Journalism Observatory,
Università della Svizzera italiana, Lugano

11.30 Uhr **Panel I**
**„Leser-Reporter“ und Bürgerjournalisten:
Qualität/en der Partizipation**

Diskussion mit

Dr. Nicolaus **Fest**, stellv. Chefredakteur „Bild-Zeitung“, Berlin
Dr. Wilm **Herlyn**, Chefredakteur dpa, Hamburg
Dr. Michael **Maier**, Readers Edition, Berlin
Dr. Christian **Schertz**, Rechtsanwalt, Berlin
Matthias **Spielkamp**, Medien-/Online-Journalist, Berlin
Prof. Dr. Barbara **Thomaß**, Ruhr-Universität, Bochum

12.45 Uhr **Imbiss**

13.30 Uhr **Panel II**

**Medienkompetenz und kompetente Medien:
Qualität im Dialog**

Diskussion mit

Julius **Endert**, Chefredakteur handelsblatt.com, Düsseldorf
Julitta **Münch**, Moderatorin „Hallo, Ü-Wagen“, WDR, Köln
Prof. Dr. Christoph **Neuberger**, Kommunikationswissenschaftler, Münster
Jochen **Wegner**, Chefredakteur „Focus online“, München
Andre **Zalbertus**, Geschäftsführer center.tv, Köln

15.00 Uhr Kaffeepause

15.30 Uhr **Panel III**

**Beschwerden und ihr Management:
Qualität der Kritik**

Diskussion mit

Dr. Gerd **Bauer**, Direktor Landesmedienanstalt Saarland, Saarbrücken
Manfred **Protze**, Mitglied Deutscher Presserat, Oldenburg
Prof. Dr. Stephan **Ruß-Mohl**, European Journalism Observatory, Lugano
Anton **Sahlender**, Ombudsmann „Main-Post“, Würzburg
Kathrin **Schmelter**, Leiterin WDR-Publikumsstelle, Köln
Dr. Angelika **Zahrnt**, stellv. Vorsitzende ZDF-Fernsehrat, Berlin

16.45 Uhr **Schlusswort und Ausblick**

Prof. Ernst **Elitz**,
Intendant Deutschlandradio, Köln und Berlin

Tagesmoderation

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

Begrüßung
Volker Hummel,
Initiative Qualität im Journalismus (IQ)

„Qualität im Journalismus“ ist das, wofür wir stehen. Als Sprecher von IQ begrüße ich Sie herzlich zu unserem Forum. Schön, dass Sie durch Ihre Anwesenheit Interesse an unserem Tagungsthema „Medien und Publikum“ bekunden.

Wir haben auf das Fragezeichen nicht verzichtet: Handelt es sich bei dieser Beziehung um eine Partnerschaft der Qualität? Ohne das Ergebnis vorwegnehmen zu wollen: Es gibt beides – es gibt die wertvollen Beiträge aus dem Rezipientenkreis. Und es gibt Versuche, das Publikum durch eine eher scheinbare Beteiligung, eine Beteiligung nur zum Schein, instrumentalisieren zu wollen.

Das soll heute im Einzelnen in drei Panels erarbeitet werden, hier vorn im Podium und natürlich auch durch Ihre Beiträge zu den Themen aus Ihrer Perspektive und aus den Erkenntnissen Ihres jeweiligen Engagements.

Die Thematik „Medien und Publikum“ für das inzwischen vierte Forum Qualität – wie immer in diesem traditionsreichen RIAS-Saal, wofür wir dem Deutschlandradio und seinem Intendanten Eilitz danken! – dieses Thema ist weithin konsensfähig unter den Verbänden, die IQ tragen: Ich nenne für die Gewerkschaften DJV und dju in verdi, für die Verlegerseite den BDZV und als einen Mitveranstalter, der auf beiden Schultern trägt, den Deutschen Presserat.

Wir alle stimmen darin überein, dass es nicht hinzunehmen ist, wenn jemand den Eindruck erwecken will: Journalismus, na ja, das kann doch jeder! Warum das falsch ist, hat BDZV-Präsident Heinen beim Evangelischen Kirchentag vorgetragen: „Der pure Vorgang der Veröffentlichung ist kein Journalismus, hier von Bürgerjournalismus zu sprechen ist Etikettenschwindel. Blogs, Wikis, der so genannte User Generated Content – bei all dem geht es zunächst um subjektive Perspektiven. Es fehlt generell die Qualitätsprüfung. Relevante Inhalte generieren, strukturieren, aufbereiten und die Debatten in verschiedenen Lebensbereichen moderieren – von der Politik und der Wirtschaft über das Feuilleton bis zum Sport, das ist ein kompliziertes Handwerk, das nur von talentierten und gut ausgebildeten Journalisten erledigt werden kann.“

Nicht meine Worte, sondern die des Verlegerpräsidenten.

Das wird ein Aspekt unserer Debatten sein: Wie steht es um die Qualität der Partizipation? Ein anderer wichtiger Gesichtspunkt, den wir in der Vorbereitung erörtert haben: Wie fühlt sich der Leser, Hörer, Zuschauer, der zu Recht oder zu Unrecht empört ist, der aber mit seiner Empörung alleingelassen wird. Schlimmstenfalls findet er nicht mal den richtigen, den zuständigen Adressaten für seine Wut. Ich hab mal versucht, Kritik bei arte vorzutragen. Die haben ganz

quick geantwortet, weil: Sie hatten mit der Sache angeblich nichts zu tun, es war ja eine WDR-Produktion. Sie haben's weitergeleitet, vom WDR bekam ich dann nie eine Antwort! Partnerschaft der Qualität?

Vorbereitet wurde das IQ Forum – das sollte ich noch sagen – von den Mitstreitern in unserer „Initiative Qualität“, das sind neben den schon genannten Verbänden noch zahlreiche andere Organisationen und Einzelpersonlichkeiten – die meisten finden Sie in unserer Broschüre, die wir den Unterlagen beigelegt haben.

Die Vorarbeiten sind gelaufen. Ein Kollege wird erst noch sein Bestes geben, das ist Werner Lauff, der sich dankenswerterweise erneut bereiterklärt hat, das IQ-Forum zu moderieren.

Ich räume den Platz am Mikrofon für einen geschätzten Mitinitiator unseres Nicht-Vereins – wir sind eben nur eine Initiative! –, für den inzwischen in der Schweiz, in Lugano, lehrenden Professor Stephan Ruß-Mohl, der seit Jahrzehnten die Qualitätsdiskussion verfolgt und – mehr als das – durch seine Beiträge und die seiner Schüler aktiv mitgestaltet.

Wir konnten ihn für das Grußwort gewinnen.

Grußwort

Prof. Dr. Stephan Ruß-Mohl,

European Journalism Observatory (EJO)

Ich möchte Sie herzlich zur Jahrestagung der „Initiative Qualität“ begrüßen. Dabei habe ich drei Herausforderungen zu bewältigen: Erstens ersetze ich hier und heute einen leibhaftigen Bischof, dem eigentlich dieses Grußwort zugehört war – und ich fürchte, diese Rolle werde ich nicht so ganz ausfüllen. Ich komme also – ganz ohne pastorale Erbaulichkeiten – gleich zur Sache, indem ich mich der zweiten und der dritten Herausforderung stelle: Ich werde zum heutigen Tagungsthema – also zur Qualitätspartnerschaft von Medien und Publikum – ein paar Überlegungen beisteuern. Sodann ist mir aufgetragen, kurz die Arbeit der „Initiative Qualität“ zu würdigen – also des Veranstalters unserer heutigen Zusammenkunft.

Und das alles in 15 Minuten – was für Sie als Journalistinnen und Journalisten eine halbe Ewigkeit sein mag. Aber für Professoren, die normalerweise anderthalb Stunden Vorlesung halten, sind 15 Minuten so etwas wie ein 1:30-Statement ...

Um es rundheraus zu sagen: Sie alle müssen heute viel Überzeugungsarbeit leisten, damit ich an die „Partnerschaft der Qualität“ zwischen Medien und Publikum zu glauben beginne. Noch halte ich sie für Wunschdenken. Ja, ich bin mir noch nicht einmal sicher, inwieweit wir uns eine solche Partnerschaft wirklich wünschen sollen.

Ich fürchte nämlich, dass wir im Begriff sind, uns einen Partner als Verbündeten zu suchen, der ziemlich schwach auf der Brust ist. Konsumenten, Publika – das haben Ökonomen wie Mancur Olson schon seit Jahrzehnten herausgefunden – lassen sich kaum organisieren; ihre Interessen sind einfach zu diffus. Ganz anders zum Beispiel Ökobewegungen, Religionsgemeinschaften oder auch Arbeitnehmer- bzw. Kapitalinteressen: Das ist handfest, greifbar und damit auch organisierbar.

Wir haben es außerdem mit einem Publikum zu tun, das uns eher die kalte Schulter zeigt. Die Zahlungsbereitschaft für bestimmte Varianten des Qualitätsjournalismus schwindet rapide. In der kleinen, an und für sich qualitätsbewussten Schweiz, wird soeben allein für den deutschsprachigen Raum die fünfte Gratiszeitung lanciert – derweil bröckeln bei der „Neuen Zürcher Zeitung“ und beim „Tages-Anzeiger“ die Auflagen, das Nachrichtenmagazin „Facts“ und der größte Wirtschaftstitel „Cash“ wurden im Sommer eingestellt.

Jenseits des Großen Teichs hat soeben die „New York Times“ beim Versuch kapituliert, einen Teil ihres Angebots im Internet gegen Bezahlung zu offerieren. Der neue Eigentümer des „Wall Street Journal“, Rupert Murdoch, wird vermutlich nachziehen – obschon das Wirtschaftsblatt mit seinen Hundertausenden Abonnenten bisher der weltweit erfolgreichste Versuch war, Zeitungsinhalte im Internet zu versilbern.

Unser vermeintlicher Bundesgenosse, das Publikum, hat also offenbar wenig Gespür dafür, dass journalistische Qualität etwas wert sein könnte und infolgedessen auch etwas kostet. Und es hat und noch weniger Wissen, unter welchen Bedingungen journalistische Qualität entstehen kann oder gar sich verbessern ließe.

Außerdem traut uns das Publikum immer weniger über den Weg: Eine Studie nach der anderen belegt, dass das Vertrauen der Bürger in den Journalismus und in die Medien schwindet. Und seit langem rangieren Journalisten in der Berufsprestige-Skala, die das Demoskopische Institut Allensbach alle zwei Jahre erhebt, am unteren Ende. Es kommt aber noch schlimmer. Ein Darmstädter Kollege hat kürzlich darauf aufmerksam gemacht, dass die Publika in Ländern mit wenig Kommunikationsfreiheit zu den Medien größeres Vertrauen haben als in freiheitlich-pluralistischen Demokratien.

Aber damit genug der Publikumsbeschimpfung. Wir Medienprofis und Journalisten haben uns hier zusammengefunden, weil wir uns um Qualität sorgen und Qualitätsverfall beobachten oder zumindest befürchten. Wir sollten und müssen uns fragen, warum die Publika sich so verhalten. Dazu drei Thesen:

- 1) Wir sind an unserem Unglück selbst schuld, denn wir haben zu wenig über die Unterschiede im Journalismus aufgeklärt, und wir grenzen uns zu wenig von denen in der Zunft ab, denen Qualität und Spielregeln „wurscht“ sind.
- 2) Wir haben auch aktiv dazu beigetragen, dass die „Alles gratis“-Mentalität des Publikums entstehen konnte. Beim Bäcker oder im Supermarkt um die Ecke würde niemand auf die Idee kommen, dass es Brötchen oder Lebensmittel umsonst gibt. Die Medien, sprich: viele Journalistinnen und Journalisten haben indes jahrelang gepredigt, in der Demokratie müsse jeder freien Zugang zu Information haben, und deshalb dürfe Information auch möglichst wenig kosten. Offenbar ohne allzu viel Gedanken darauf zu verschwenden, wer dann die Rechnung bezahlen soll und in wessen Abhängigkeit man sich damit begibt – sei das nun die Werbewirtschaft oder der Staat und damit die Politik
- 3) Dass in unserer Gesellschaft das, was nichts kostet, auch nichts wert ist, ist uns dabei offenbar ebenfalls entgangen. Warum geben sich so viele Menschen mit minderwertiger Information zufrieden? Ein Teil des Medienmarktes funktioniert fraglos wie ein „Markt für Zitronen“. Damit hat der US-Ökonom George A. Akerlof Märkte umschrieben, auf denen Käufer wenig über die Produktqualität wissen. Deshalb funktioniert auf solchen Märkten auch der Qualitätswettbewerb nicht. Vielmehr werden reichlich Güter relativ schlechter Qualität angeboten, eben die so genannten „Zitronen“. Sobald die Käufer dies realisieren, sind sie ihrerseits nur noch bereit, einen niedrigen Preis zu entrichten – oder zum Beispiel im Fall der Gratiszeitungen eben allein mit ihrer Lesezeit zu „bezahlen“. Dadurch aber verringert sich für Anbieter teurerer, hoher Qualität der Anreiz, für solch einen Markt zu produzieren. Allmählich setzt sich so in einer Spiralbewegung die schlechte Qualität durch und verdrängt die gute vom Markt.

Wir sollten also unseren „Bündnispartner“, das Publikum, auch nicht unterschätzen. Dazu gehört, dass wir das Publikum differenziert betrachten. Gewiss, Journalisten sollen auch denen Gehör verschaffen, die keine Stimme haben. Aber als Bündnispartner für mehr Qualität taugen wahrscheinlich doch eher diejenigen, die sich artikulieren können – also eher das Bildungsbürgertum als die Couch Potatoes. Das Web2.0 und die Blogging-Szene verändern vor allem das Verhältnis zwischen den artikulationsfähigen Gruppen und uns Berufskommunikatoren. Wir sind jetzt mehr denn je auf Augenhöhe mit diesem Teil des Publikums – und das ist gut so.

Was wir uns indes nicht nehmen lassen sollten, ist unsere Professionalität als Journalisten. Wenn wir sie bewahren wollen, müssen wir uns allerdings womöglich weniger gegen Leserreporter abgrenzen als gegen PR-Leute – und auch gegen die schwarzen Schafe in unserer eigenen Zunft. Das sind eben leider nicht nur die Jayson Blairs und Tom Kummings im Gewerbe, sondern viele von uns, die sich in Grauzonen bewegen – sei es, weil sie, wie Herr Plasberg, sehr großzügig Journalistenrabatte für sich in Anspruch nehmen. Sei es, weil sie nicht sauber zwischen Öffentlichkeitsarbeit und PR trennen. Sei es, weil sie es sich bequem machen und per Mausclick Pressemeldungen ohne jedweden added value in „Journalismus“ verwandeln. Sei es, dass sie Mächtigen gegenüber Gefälligkeitsjournalismus betreiben.

Wir müssen übers eigene Gewerbe aufklären, um so beim Publikum Qualitätsmaßstäbe zu verankern. Wir müssen womöglich dafür werben, dass Geiz gar nicht geil ist und dass Information, die etwas taugt, die sauber recherchiert und die auf ihre Validität geprüft ist, nicht gratis zu haben ist.

Und wir müssen unser Verhältnis zum Publikum überdenken. Wir müssen uns eingestehen, dass uns unsere Kollegen und unsere Quellen im Alltagsgeschäft wichtiger sind als unsere Publika – und dass wir uns deshalb nicht wundern sollten, wenn diese sich oftmals nicht ganz ernst genommen fühlen.

Genau in diesem Sinne arbeitet – die Initiative Qualität jedenfalls so, wie ich sie wahrnehme. Dass sie „im verflixten siebten Jahr“, wie Ulrike Kaiser das genannt hat, auch weiterhin quicklebendig ist, empfinde ich schon als ein kleines Wunder. Dass sie in der Schweiz und Österreich IQ-Partner gefunden hat, ist ein weiteres gutes Zeichen.

Und bevor ich nun mit meinem professoralen 1:30-Statement abschließe, möchte ich noch drei Sätze lang aus dem Nähkästchen plaudern: Qualität ist ein gemeinsamer Nenner, auf den sich die organisierten Interessen im Journalismus und in der Medienbranche verständigen können – auch wenn oder gerade weil der Begriff „Qualität“ nicht klar definiert ist.

Als einer, der dieses Joint Venture von Anfang an als teilnehmender wissenschaftlicher Beobachter begleiten durfte, hat mich immer wieder fasziniert, wie angesichts einer durchaus veritablen Schnittmenge an Gemeinsamkeiten in bestimmten Situationen dann doch durchbricht, dass sich die tragenden Gruppierungen von IQ bei anderen Gelegenheiten in Tarifaueinandersetzungen gegenüber sitzen. Mitunter ist es auch spannend, wie mit Argusaugen

darüber gewacht wird, dass konkurrierende Gruppierungen innerhalb der IQ sich nicht mehr als andere profilieren. Es menschtelt also auch in der IQ – und das ist gut so. Was letztlich zählt, ist das gemeinsame Engagement für ein gemeinsames Ziel. Und dass wir alle, die wir IQ mittragen, inzwischen den anderen Beteiligten auch über die Gräben von Interessenkonflikten hinweg, prinzipiell an einem Strang in Sachen Qualität ziehen – ohne deshalb schon eine gemeinsame Antwort zu wissen, was denn letztlich journalistische Qualität ausmacht.

Meine Damen und Herren, ich hoffe, der heutige Tag trägt dazu bei, dass wir einer Antwort näher kommen. Unstrittig dürfte ja immerhin sein, dass es unmöglich ist, an unserem Bündnispartner Publikum vorbei journalistische Qualität zu produzieren.

Lassen Sie mich bitte mit einem persönlichen Wort an Frau Kaiser schließen: Sie, liebe Frau Kaiser, haben ebenso energisch wie behutsam diese IQ über die ersten sieben Jahre hinweg vorangetrieben. Wir hoffen, dass Sie sich in der IQ weiter engagieren werden, auch wenn Sie sich dafür entschieden haben, jetzt endlich auch so etwas wie ein Privatleben haben zu wollen. Und – ich glaube, da spreche ich im Namen aller Beteiligten – wir schulden Ihnen aufrichtigen Dank für Ihren Einsatz und Ihre Arbeit!

Panel I

„Leser-Reporter“ und Bürgerjournalisten: Qualität/en der Partizipation

Diskussion mit:

Dr. Nicolaus **Fest**, stellv. Chefredakteur „Bild-Zeitung“, Berlin
Dr. Wilm **Herlyn**, Chefredakteur dpa, Hamburg
Dr. Michael **Maier**, Readers Edition, Berlin
Dr. Christian **Schertz**, Rechtsanwalt, Berlin
Matthias **Spielkamp**, Medien-/Online-Journalist, Berlin
Prof. Dr. Barbara **Thomaß**, Ruhr-Universität, Bochum

Zusammenfassung:

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

So genannte Leser-Reporter und subjektiv geprägte Formen von Berichterstattung im Internet bieten neuen Partizipationsformen, stellen aber auch eine Gefahr für die Qualität von Journalismus dar. Während die früher eher passiv agierenden Rezipienten im World Wide Web zu aktiven Kommunikatoren avancieren, werden zugleich die Grenzen zwischen Journalismus und Laien-Berichterstattung immer unschärfer. Vor allem bei Weblogs lassen sich journalistische Inhalte kaum noch von semiprofessionellen oder PR-Texten unterscheiden. Das wurde beim Auftakt-Panel des Vierten Herbstforums der Initiative Qualität (IQ) deutlich.

Bei den traditionellen Medien haben vor allem die von einigen Zeitungen eingesetzten Leser-Reporter kontroverse Debatten ausgelöst. Die Bochumer Medienwissenschaftlerin Prof. Dr. Barbara Thomaß warnte vor „Sensationalismus“, der mit journalistischer Ethik kaum zu vereinbaren sei. Auch dürfe der Einsatz von Laien als Reportern nicht dazu führen, dass in den Redaktionen gespart werde. Würde den Hinweisen von Lesern aber verantwortungsbewusst nachgegangen, könne dies die Berichterstattung durchaus bereichern.

Der Berliner Rechtsanwalt Dr. Christian Schertz warf der „Bild-Zeitung“ einen „Aufruf zum massenweisen Rechtsbruch“ vor, wenn sie versuche, über Leser-Reporter an Fotos von Menschen ohne deren Wissen zu gelangen. Schertz hatte die Interessen von Ex-Außenminister Joschka Fischer sowie von den Fußball-Nationalspielern Lukas Podolski und David Odonkor vertreten, nachdem Privatfotos dieser Prominenten ohne ihre Zustimmung in der „Bild-Zeitung“ erschienen waren. Schertz forderte, Laien-Elemente in der Publizistik dürften nicht zu einem „Blockwart-Effekt“ führen, bei dem alle alle kontrollierten. Außerdem müssten ethische Mindeststandards entwickelt werden, weil immer mehr Bilder weltweit abgerufen werden können.

Der stellvertretende „Bild“-Chefredakteur Dr. Nicolaus Fest räumte ein, inzwischen würden nur noch selten Bilder von Prominenten veröffentlicht, die von Leser-Reportern stammten. Auch seien in diesem Jahr keine Bild-„Presseausweise“ mehr für Leser-Reporter ausgestellt worden. Bislang, so erklärte Fest, habe die „Bild-Zeitung“ etwa 5.000 Fotos von Laien veröffentlicht. Leser-Reporter seien oft – zum Beispiel in Krisengebieten oder bei lokalen Ereignissen – die einzige Quelle und würden den Journalismus deshalb künftig „dramatisch verändern“.

Gabriele Fromm, Vorsitzende des DJV-Fachausschusses Bildjournalismus, kritisierte, die „Bild-Zeitung“ zahle Leser-Reportern mit bis zu 500 Euro Honorar pro Foto mehr Geld als den professionellen Fotografen. dpa-Chefredakteur Dr. Wilm Herlyn bemängelte, dass Inhalte, die von Handy- oder Leser-Reportern stammten, in manchen TV-Boulevard-Magazinen oder Zeitungen ungeprüft veröffentlicht würden. Der Online-Journalist Matthias Spielkamp nannte die Leser-Reporter der „Bild-Zeitung“ ein „völlig fehlgeleitetes Produkt“, das mit Bürgerjournalismus nichts zu tun habe. Bürgerjournalisten seien Menschen, die selbst recherchieren und publizieren wollten. Dabei seien im Internet die Grenzen zwischen Weblogs und normalen Websites oft fließend.

Dr. Michael Maier, Gründer der Blogform „Readers Edition“, bei der Laien online Bürgerjournalismus vorantreiben sollen, betonte, Bürgerreporter ermöglichten mit ihren Beiträgen im Internet neue Perspektiven. Maier untersuchte Anfang des Jahres bei der Kennedy School der Harvard University mit einer Gruppe von Studenten das Phänomen „Citizen Journalism“. Seiner Einschätzung nach gewinnen Weblogs und Communitys im World Wide Web in dem Maße an Bedeutung, in dem die traditionellen Massenmedien an Glaubwürdigkeit verlieren, weil den neuen Online-Netzwerken wegen des Peer-to-Peer-Effektes mehr Vertrauen geschenkt werde.

Diese Ansicht teilte auch Matthias Spielkamp. Redaktionen, so erklärte der Online-Journalist, müssten den Umgang mit User Generated Content erst lernen. Beispielsweise würden sich Stadt-Wikis wie das „Kassel-Lexikon“ der „Hessisch/Niedersächsischen Allgemeinen“ eignen, um das journalistische Printprodukt mit von Lesern erstellten Online-Inhalten zu verzahnen. Auch crossmediale Projekte wie das Internet-Angebot „Opinio“ der „Rheinischen Post“ („Leser schreiben für Leser“) seien ein guter Ansatz.

Medienwissenschaftlerin Thomaß forderte in der Expertenrunde, Journalisten müssten mehr Sensibilität dafür entwickeln, was Rezipienten zu sagen hätten. Leser sollten allerdings nicht als billige Reporter missbraucht, sondern als glaubwürdige Quelle behandelt werden.

Panel II

Medienkompetenz und kompetente Medien: Qualität im Dialog

Diskussion mit:

Julius **Endert**, Chefredakteur handelsblatt.com, Düsseldorf
Julitta **Münc**h, Moderatorin „Hallo, Ü-Wagen“, WDR, Köln
Prof. Dr. Christoph **Neuberger**, Kommunikationswissenschaftler, Münster
Jochen **Wegner**, Chefredakteur „Focus online“, München
Andre **Zalbertus**, Geschäftsführer center.tv, Köln

Zusammenfassung:

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

Das Publikum sei von Presse und Rundfunk bisher tendenziell unterfordert worden und werde im Internet nun häufig überfordert. Mit dieser These reagierte der Münsteraner Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Christoph Neuberger beim zweiten Panel des IQ-Herbstforums auf die Frage von Moderator Werner Lauff nach dem Verhältnis von Medienkompetenz und kompetenten Medien. Im Laufe des Expertengesprächs wurde deutlich, dass vor allem das Internet zurzeit neue Mediennutzungsformen schafft und fordert. Bistlang, so schilderte Neuberger, sei das Publikum von Medien ein „fertiges Menü“ gewohnt. Nun aber herrsche im World Wide Web eine unübersichtliche Informationsflut. Darüber hinaus existierten online zahlreiche Optionen, sich selbst zu artikulieren. Weil dies aber spezielle Medienkompetenz voraussetze, drohe eine „zweite digitale Kluft“.

Die meisten Betreiber von Weblogs suchten vor allem Kontakt zu Freunden oder Bekannten, fasste Neuberger das Ergebnis zahlreicher wissenschaftlicher Untersuchungen zusammen. Nur wenige prominente Angebote wie Watch-Blogs wendeten sich gezielt an eine breite Öffentlichkeit. Deshalb stelle das Internet keine echte Konkurrenz für etablierte Medien dar.

Vor allem könnten Weblogs kein kontinuierliches und universelles News-Angebot bieten. Dennoch würden für „viele kleine Öffentlichkeiten“ qualitativ hochwertige Informationen zu speziellen Themen geboten.

Jochen Wegner, Chefredakteur von Focus online, berichtete von „großen Qualitätsunterschieden“ bei Weblogs. Auch im Zeitalter der Web 2.0 würden Journalisten weiterhin eine große Rolle spielen, allerdings sollten sie Journalismus bieten „und nichts anderes“. Deshalb setze Focus online kaum auf Weblogs, sondern vor allem auf Online-Kolumnen und räume den Lesern im

Internet Kommentarfunktionen ein. Auf diese Weise erhalte die Redaktion monatlich mehr als 50.000 Reaktionen der Online-Gemeinde. Solche „Anschluss-Kommunikation“ bewirke, dass Redakteure gezwungen seien, sich mit der Kompetenz der Leser auseinanderzusetzen.

Dass Web-2.0-Anwendungen für Medienhäuser nicht zu Selbstläufern werden, musste das „Handelsblatt“ erfahren. Julius Endert, Chefredakteur von handelsblatt.com, berichtete, das vor zwei Jahren gestartete Projekt eines frei zugänglichen Internet-Wirtschaftslexikons (www.wirtschaftswiki.de) sei nur auf geringe Resonanz gestoßen. Offenbar erwarteten „Handelsblatt“-Leser zwar Fachinformationen, wollten sich an ihrer Erstellung aber nicht beteiligen. Trotz solcher Erfahrungen forderte Endert für das Internet „mehr Mut zum Experimentieren“. Sein „Focus“-Kollege Wegner schilderte, oft entwickle die Online-Gemeinde Angebote auch selbst weiter, manchmal sogar in eine andere Richtung als geplant. So sei die Video- und Fotoplattform von Focus online als Plattform für Bürgerjournalismus konzipiert gewesen, inzwischen aber habe sie sich zu einer Galerie für hochwertige Fotografie entwickelt.

Dass es sich lohnt, Publikum an der Herstellung von Medieninhalten zu beteiligen, betonten alle Teilnehmer der Experten-Diskussionen. Andre Zalbertus, Geschäftsführer des Kölner Lokalfernsehens Center TV, lässt Bürger („Veedels-Reporter“) selbst Programm machen. Die Menschen lieferten Themen, Center TV biete das Handwerkszeug dafür und leite Laien an, mit der Videokamera Geschichten über ihre Heimatstadt zu realisieren, erklärte der Gründer des Low-Budget-Lokalfernsehens seine Programmphilosophie. Anders als bei Videoportalen gelangten die Inhalte aber nicht direkt an die Öffentlichkeit. Vielmehr würden sie von der Redaktion gefiltert. Im Übrigen, so erklärte Zalbertus, sei sein bester Programmberater ein Zahntechniker, der regelmäßig und unentgeltlich gute Vorschläge für neue Sendungen und Formate mache. Medienkompetenz sei also überall zu finden.

Dass unmittelbare Partizipationsformen bei den Massenmedien kein neues Phänomen sind, beweist seit 34 Jahren die WDR-Hörfunksendung „Hallo, Ü-Wagen“. Bei dem Format diskutiert Moderatorin Julitta Münch einmal pro Woche mit Bürgern live auf öffentlichen Plätzen. Im Laufe der Sendungen, so berichtete die Moderatorin, zeige sich immer wieder, dass wenige Fragen an das Publikum ausreichen, um mit den gewonnenen Antworten den Kern von Themen oder Problemen zu erfassen. Solche Erfahrungen zeigten, dass es sich für Journalisten lohne, den Respekt den Menschen gegenüber „sehr hoch zu halten“. Online-Forscher Neuberger empfahl abschließend: „Journalisten dürfen keine Missionare sein, keine Oberlehrer, sondern sie müssen auf Augenhöhe mit den Lesern kommunizieren.“

Panel III

Beschwerden und ihr Management: Qualität der Kritik

Diskussion mit:

Dr. Gerd **Bauer**, Direktor Landesmedienanstalt Saarland, Saarbrücken
Manfred **Protze**, Mitglied Deutscher Presserat, Oldenburg
Prof. Dr. Stephan **Ruß-Mohl**, European Journalism Observatory, Lugano
Anton **Sahlender**, Ombudsmann „Main-Post“, Würzburg
Kathrin **Schmelter**, Leiterin WDR-Publikumsstelle, Köln
Dr. Angelika **Zahrnt**, stellv. Vorsitzende ZDF-Fernsehrat, Berlin

Zusammenfassung:

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

Ob Medien ernsthaft und respektvoll mit dem Publikum umgehen, zeigt sich bei der Auseinandersetzung mit Beschwerden, Anregungen oder Kritik von Lesern, Zuschauern oder Hörern. Vertreter/innen von ARD, und ZDF, Landesmedienanstalten und Presserat verwiesen in diesem Zusammenhang beim dritten Panel des IQ-Herbstforums auf ein steigendes Problembewusstsein. Dennoch bezeichnete Prof. Dr. Stephan Ruß-Mohl vom European Journalism Observatory in Lugano das Beschwerde-Management im deutschen Mediensystem als „stark vernachlässigt und entwicklungsbedürftig“.

Als erste und bislang einzige Zeitung in Deutschland leistet sich die Würzburger „Main-Post“ seit 2004 mit Anton Sahlender einen Ombudsmann, also einen Leseranwalt bzw. eine eigene Vertrauensperson, die sich um Kritik und Beschwerden von Leserinnen und Lesern kümmert. Sahlender schilderte beim IQ-Herbstforum, jede der jährlich etwa hundert Beschwerden an seine Zeitung werde von ihm beantwortet. Außerdem berichtete er regelmäßig in einer Kolumne über konkrete Fälle und werde oft auch von Redakteuren um Rat gebeten. Grundsätzlich orientiere er sich bei seiner Arbeit am Pressekodex des Deutschen Presserates.

Dass Sahlender zugleich Anwalt der Leser und Mitglied der Chefredaktion ist, wäre in den USA undenkbar, berichtete Qualitätsforscher Ruß-Mohl. Dort verfügten immerhin 35 der großen Zeitungstitel inzwischen über Ombudsleute. Auch in Mittel- und Nordeuropa sowie in Lateinamerika existierten eigene Vertrauenspersonen für die Leser. Manfred Protze, Beschwerdeausschuss-Vorsitzender des Deutschen Presserates, nannte als Nachteile von Ombudsleuten, dass es ihnen meist an Unabhängigkeit fehle und sie Urteile in eigener Sache fällen würden. Außerdem müssten von ihnen behandelte Fälle nicht öffentlich gemacht werden.

Die Arbeit des Deutschen Presserates werde öffentlich dokumentiert und erfolge aufgrund verbindlicher Maßstäbe.

Über eine festgelegte Aufbau- und Ablauforganisation für das Beschwerdemanagement verfügen auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Der Westdeutsche Rundfunk bearbeitet beispielsweise Reaktionen von Zuschauern und Hörern in einer vor zwei Jahren aufgebauten Publikumsstelle. Deren Leiterin Kathrin Schmelter berichtete, alle Anrufe, Briefe oder E-Mails der Gebührenzahler würden in der Regel innerhalb von einer Woche beantwortet. In den ersten neun Monaten dieses Jahres seien bereits mehr als 3.000 Schreiben mit Kritik, Anregungen oder auch Lob eingegangen. Förmliche Programmbeschwerden wurden beim WDR in den vergangenen drei Jahren nur in elf Fällen eingereicht.

Beim ZDF gehen monatlich etwa 50 Zuschriften und E-Mails mit Kritik ein, von denen in diesem Jahr insgesamt 21 als qualifizierte Programmbeschwerden verzeichnet wurden. Dr. Angelika Zahrnt, Mitglied im ZDF-Fernsehrat, erläuterte, 2005 sei die Beschwerdeordnung beim ZDF geändert worden. Dabei wurden unter anderem Beschwerdeausschüsse und vierteljährliche Beschwerdeberichte eingeführt.

Beschwerden über vermeintliche Verstöße von privatwirtschaftlichen Programmanbietern können seit drei Jahren über die Online-Plattform programmbeschwerde.de mitgeteilt werden. Das von der Landesmedienanstalt Saarland initiierte und betreute Zuschauer-Portal bietet zusätzlich ein öffentliches Diskussions- und Meinungsforum. Dr. Gerd Bauer, Direktor der Landesmedienanstalt Saarland, berichtete, über das Internet-Angebot gingen pro Jahr 300 bis 400 „konkrete, ernsthafte Beschwerden“ ein, die jeweils an die zuständige Landesmedienanstalt weitergeleitet würden.

WDR und ZDF hoffen, so erklärten Schmelter und Zahrnt, dass ihr transparentes Beschwerdemanagement die Redaktionen dafür sensibilisiert, Programmverstöße zu vermeiden. Medienwissenschaftler Ruß-Mohl betonte, es sei grundsätzlich wichtig, in Beschwerdefällen eine möglichst breite Öffentlichkeit herzustellen. Dies gelte auch für den Bereich der Printmedien. Presserat-Mitglied Protze räumte ein, sein Gremium habe Entscheidungen in der Vergangenheit meist nur branchenintern kommuniziert. Dies solle sich ändern.

Auf die Frage von Moderator Werner Lauff, wie das bestehende Beschwerdemanagement in Deutschland verbessert werden könne, wünschte sich Ruß-Mohl, dass der Presserat künftig auch von sich aus tätig werden könne und nicht erst nach eingereichten Beschwerden. Ein größeres Netz von Ombudsleuten könne zusätzlich dafür sorgen, dass Leser mehr über das System Journalismus und qualitative Aspekte der Medien erfahren würden.

Ausblick
Professor Ernst Eitz,
Intendant des Deutschlandradios

(Geringfügig verändertes Wortprotokoll)

Ich freue mich, dass Sie wieder zu uns ins Haus gekommen sind. Es hat schon Tradition, dass die „Initiative Qualität“ im Funkhaus des Deutschlandradios tagt. Es hängt vielleicht damit zusammen, dass es gut erreichbar ist. Es würde mich freuen, wenn es auch damit zusammenhängt, dass dieses Haus für anerkannte Medienqualität steht. Darauf sind wir stolz.

Wir bekommen zwar sehr viele Hörerbriefe, aber es ist nur ein kleiner Bruchteil von Beschwerden darunter. Das macht deutlich, dass unsere Hörerschaft mit dem, was wir anbieten, offenbar zufrieden ist. Wir gehen natürlich auch auf Anregungen ein und absolvieren gelegentlich ein formalisiertes Beschwerdeverfahren. Wobei ich aufgrund meiner Fernseh-Erfahrungen ein wenig Wasser in den Wein gießen möchte: Ich weiß nicht (die Frage ist jedenfalls in dieser Runde nicht gestellt worden), wie viel der Hörerpost – ich fasse alle Kommunikationswege zusammen – denn wirklich Hinweise für eine bessere Programmgestaltung beinhaltet, ob über das subjektive Empfinden hinausgehende Verbesserungsvorschläge unterbreitet werden. Die Hörer- und Zuschauerreaktionen sind – gerade was Beschwerden angeht – häufig sehr subjektiv geprägt. Und ich frage mich, wie geht man nun damit um, wenn die einen sich beschweren, es gebe zu viele Volksmusiksendungen, und die anderen schreiben, es gebe zu wenig davon.

Das ließe sich auf viele Bereiche der Programmgestaltung herunterbrechen. Da kann man letztendlich auch nur formalisierte Antworten schicken und diese Einsendungen gemeinsam mit Ergebnissen der Medienforschung den Rundfunkräten vorlegen.

Wir sind ein kleines Unternehmen, und deshalb können wir nicht jede E-Mail so, wie das Publikum es erwartet, sofort beantworten. Bei uns zielen die meisten Anfragen auf Hinweise, wen man noch zu einer Diskussion hätte einladen, welche Themen man hätte behandeln sollen. Häufig lassen sich solche Hinweise berücksichtigen. Oder wir haben die Bitte um die Übersendung von Manuskripten und um weitergehende Informationen zu bestimmten Themen. Da ist das Internet ein Freund des Radios, des Content-Radios, weil wir viele dieser Wünsche, die wir früher mit hektographierten Sendemanuskripten befriedigen mussten, nunmehr mit einem Hinweis auf unseren Internetauftritt oder unsere Podcasts erfüllen können.

So können wir mit modernen Technologien auf die Anfragen, Anregungen und Beschwerden reagieren. Die neuen Kommunikationstechnologien sind für die Kommunikation mit den Nutzern von großem Vorteil.

Die Medienunternehmen gehören zu den Institutionen der Republik, die die stärksten Beharrungstendenzen aufweisen. Wenn man vor ein oder zwei Jahren das Wort „Evaluation“ mit Bezug auf die elektronischen Medien gebrauchte, wurde man mit der Antwort konfrontiert, das sei unmöglich. Qualität lasse sich nicht bewerten und nicht evaluieren – ein Beispiel für die

Beharrungskräfte in den Medien. Nachdem nun nicht nur jeder Markenartikel, sondern auch Wissenschaftler und philosophische Institute sich evaluieren lassen müssen, ist doch ein gewisser Trend zu erkennen, dass die Medien sich von dieser starren Position verabschieden, als wären sie die einzige Wesenheit – ich nutze einmal diesen philosophischen Begriff –, die keiner Evaluation unterliegen könnten aufgrund einer ihnen wesensmäßig innewohnenden Qualität.

Wir hatten neulich von der BerlinMediaProfessionalSchool der Freien Universität und der Landesanstalt für Medien in Nordrhein-Westfalen zu einer Diskussionsrunde zum Thema „Qualitätsevaluation“ eingeladen und haben da sehr gute Anregungen empfangen, die jetzt in eine Folgetagung zum Thema „Public Value“ münden. Auch das ist ein Begriff, von dem man bisher nur sagen kann, er entstammt der englischen Sprache. Aber was sonst noch darunter zu verstehen ist, das weiß man, obwohl ein Public-Value-Test jetzt politisch vorgegeben ist, tatsächlich noch nicht.

Was könnte Public Value sein? Die ersten Auseinandersetzungen, die es mit der Medienpolitik gab, legen nahe, dass es besser wäre, diesen Begriff erst mal zu definieren, bevor man versucht, ihn anzuwenden. Da ist es mit der juristisch einwandfreien Formulierung nicht getan, denn die Juristen brauchen erst einmal einen klaren Sachverhalt, bevor sie ihn regeln können. Das ist eine Erkenntnis aus dem juristischen Proseminar.

Jeder Markenartikel-Hersteller weiß, dass er auf Kundenbeschwerden prompt reagieren muss, sonst verliert die Marke ihren Charakter und ihren Wert. Und jeder Markenartikel-Hersteller weiß auch, dass er die Qualität seines Produktes ständig überprüfen muss. Wenn Medienangebote auch Markenartikel sein wollen – und ich glaube, das muss unser Interesse sein –, dann muss man sich an die in der Gesellschaft üblichen Regeln zur Qualitätsevaluation und zur Reaktion auf Kundenbeschwerden einlassen wie alle anderen auch. Sonst verpasst man den Anschluss.

Ich freue mich, dass sie in diesem Hause auch zu diesem Thema diskutiert haben, und ich hoffe, dass die Intentionen, die uns gemeinsam bewegen, in der Zukunft immer mehr in den Medien Tätige erreichen – Verleger natürlich auch, die zuweilen gewisse Gewinnvorgaben machen, ohne sich darüber im Klaren zu sein, ob diese Vorgaben unter Beibehaltung der Qualität tatsächlich erreichbar sind. Soweit, glaube ich, ist auch in diesem Bereich noch sehr viel zu tun. Recherche gehört nämlich auch zur Qualität. Und wenn der Journalist nicht mehr recherchieren kann, dann sinkt der Qualitätsstandard eines publizistischen Angebots um 180 Grad.

Ich bedanke mich und wünsche Ihnen noch interessante Gespräche im Anschluss und weiterhin viel Erfolg auf Ihrem Weg zur Qualität!

Schlusswort
Volker Hummel,
Initiative Qualität im Journalismus (IQ)

Ein Wort zum Schluss, ein Wort des Dankes.

Ich will auf eine inhaltliche Zusammenfassung meinerseits verzichten, die meisten von Ihnen haben ja das Forum insgesamt miterlebt. Das Gespräch über Publikumsbeteiligung zwischen den beiden Polen: einerseits die Leser, Hörer, Zuschauer als Partner ernst nehmen; andererseits sie zum Schein beteiligen, um die Leute bei Laune zu halten.

Unser Dank gilt zunächst Ihnen, Herr Professor Elitz, dafür, dass wir wieder hier im Haus des Deutschlandradios konferieren durften, und natürlich auch für Ihre inhaltlichen Anmerkungen.

Die Vorbereitung lag in den Händen von Ulrike Kaiser (DJV), Ulrike Maercks-Franzen (dju) und Ella Wassink (Presserat). Auch ihnen und den beteiligten Büros herzlichen Dank.

Diese Veranstaltung wäre ohne die materielle Unterstützung folgender Stellen nicht möglich gewesen, es folgt also der Sponsoren-Hinweis in alphabetischer Reihenfolge: die Bundeszentrale für politische Bildung, dju in verdi, DJV, Deutscher Presserat, die Landesmedienanstalten und die Zeitungsverleger, also der BDZV.

Das war's. Ihnen allen eine gute Heimreise.

Arbeitsmaterialien zu den Panels (Auswahl)

Panel I „Leser-Reporter“ und Bürgerjournalisten: Qualität/en der Partizipation

Pressemitteilung des Deutschen Journalisten-Verbandes (DJV) vom 27. Juli 2006

Mitmachjournalismus: DJV sieht Leserreporter kritisch

Der Deutsche Journalisten-Verband warnt vor einer Aufweichung journalistischer Standards durch die so genannten Leserreporter. „Es entwertet die Arbeit von Redaktionen“, sagte DJV-Bundesvorsitzender Michael Konken, „wenn ambitionierte Amateure die Aufgaben professioneller Journalisten übernehmen. Der Mitmachjournalismus schadet auf Dauer dem Qualitätsprodukt Zeitung.“

Mehrere Zeitungen, darunter Bild, Südkurier und Saarbrücker Zeitung, animieren Leser, als so genannte Leserreporter tätig zu werden. Sie sollen kleine Berichte über Lokalereignisse schreiben und an die Redaktion schicken, die sich dann nur noch um Nachrecherche und Formulierung zu kümmern braucht. Wenn überhaupt, erhalten die schreibenden Leser ein Mini-Honorar. „Themenfindung und Recherche vor Ort sind wesentliche Bestandteile des Qualitätsjournalismus“, betonte Konken, „die so unter die Räder kommen. Es wäre fatal, die Lokaljournalisten zu Sitzredakteuren zu degradieren.“ Wichtige Hinweise und Informationen von Bürgern bekämen die Redaktionen auch ohne Leserreporter. Sie seien für die Leserblattbindung deshalb nicht erforderlich. „Da liegt der Schluss nahe, dass es beim Einsatz der Leserreporter den Verlagen um die Einsparung von Personalkosten ihrer Redakteure geht.“

Andere Blätter, darunter Bild, setzen Leserreporter vor allem als Fotografen ein. Ihnen geht es um Schnappschüsse – gerne von Prominenten aus deren Privatleben. Bild zahlt für ein solches Foto 500 Euro. „Die dadurch betriebene Förderung des privaten Paparazzi-Unwesens schadet den Bildjournalisten, die von ihrer Arbeit leben müssen“, kritisierte der DJV-Vorsitzende. Außerdem sei zu befürchten, dass noch mehr Prominente ihre Pressekontakte auf Anwaltschreiben und Gerichtsverhandlungen beschränkten. „Das Nachsehen haben letztlich alle Journalistinnen und Journalisten.“

*Stellungnahme der Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju)
in ver.di vom 6. September 2006*

„Bürgerjournalismus“, Billig-Reporter und Pseudo-Pressenausweise

Bei allen Publikationen, bei Bewertung journalistischer Tätigkeit steht für die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in ver.di die Frage der journalistischen Arbeitsweise und Spielregeln, der Ethik und der Verantwortung und Glaubwürdigkeit – kurz: der Qualität - im Vordergrund.

Bürgerjournalismus – das hört sich im ersten Moment gut und richtig nach demokratischer Beteiligung in den Medien an, scheint uns aber auf den zweiten Blick eher eine idealisierte Sicht der Dinge.

Die meisten uns bekannt gewordenen Bestrebungen etablierter Medien in dieser Richtung dienen eher der Einsparung von angestellten oder regelmäßig beschäftigten Fotografen, oder dem Wegfall der Arbeit mit festen freien journalistisch ausgebildeten Korrespondenten in Gebieten, die von den Redaktionen nicht ausreichend abgedeckt werden. Wer – egal in welchem Medium – RedakteurInnen einspart oder mit zu vielen zusätzlichen technischen und organisatorischen Aufgaben belastet, muss für den Inhalt auf andere Lieferanten ausweichen – das kann nicht die Definition von Qualitätsjournalismus sein, dem sich doch auch Verleger und Rundfunkveranstalter laut ihren öffentlichen Verlautbarungen verpflichtet fühlen.

Versuche, Stellenabbau und Tarifverweigerung mit dem Mäntelchen der Bürgerbeteiligung und der Meinungsdemokratie zu verschleiern, sind durchsichtig und ärgerlich – da gucken unten die nackten Füße raus!

Der Begriff des „Bürgerjournalismus“ oder des User Generated Content wird zurzeit inflationär und ohne Trennschärfe gebraucht. Sicher kann man nicht alle Formen des so genannten „Bürgerjournalismus“ – vor allem im Internet – über einen Kamm scheren: Gerade in Ländern ohne oder mit gefährdeter Pressefreiheit, mit die Öffentlichkeit beherrschenden Meinungsmonopolen – können und müssen andere Publikationsmöglichkeiten eine wichtige, demokratischeschöpfende Rolle der Meinungs- und Informationsfreiheit spielen. Unsere journalistisch begründete Pressefreiheit beruht auf anderen Grundlagen – auf der Verpflichtung zur Recherche und Prüfung der Quellen, zu wahrheitsgemäßer Berichterstattung, zur Wahrnehmung einer verantwortlichen Rolle im Interesse der Öffentlichkeit, wie es das Grundgesetz formuliert. Wir bleiben dabei: Journalismus wird von Journalistinnen und Journalisten gemacht. Alles andere ist vielleicht auch ein spannendes und oft auch lesenwertes Produkt, aber eben etwas anderes. Wer es Journalismus nennt, betreibt Etikettenschwindel.

Aber durch die neuen Formen von Leserbeteiligung am Zustandekommen eines publizistischen Produkts wird dieser Täuschung und der Gefahr des Missbrauchs Tür und Tor geöffnet. Wer kontrolliert, wer garantiert Wahrheitsgehalt und Authentizität von Wort und Bild.

Deshalb hält die dju in ver.di z.B. die Aktion der Bild-Zeitung, ihren Lesern unkontrolliert und inflationär so genannte „Bild-Pressenausweise“ anzubieten, für den dreisten Versuch, ihre unverantwortliche und pressethisch nicht vertretbare Aufforderung an die Leser zur finanziell einträglichen Jagd nach Paparazzi-Fotos auch noch aufzuwerten und mit journalistischer Arbeit gleichzusetzen. Das weisen wir entschieden zurück.

Dem journalistischen Aufklärungs- und Qualitätsanspruch und dem Ansehen der professionellen Reporter für Wort und Bild wird durch solche Aktionen großer Schaden zugefügt. Der echte Pressenausweis, der gegenüber Behörden und Institutionen als Nachweis hauptberuflicher journalistischer Tätigkeit und damit der Berechtigung z.B. zum Zugang zu Orten und zu Informationen im Interesse der öffentlichen Berichterstattung, wird karikiert und in Wert und Wirkung beeinträchtigt – zum Nachteil der professionell arbeitenden Kolleginnen und Kollegen, die auf ihn angewiesen sind.

Zugleich wird unter dem Vorwand von Journalismus massiv in die Persönlichkeitsrechte der abgebildeten Personen eingegriffen und die Verantwortung dafür auch noch auf die nichtsahnenden „Leserreporter“ abgewälzt. Das Klima gegenseitiger Bepitzelung und ständiger Beobachtung wird nicht dadurch verharmlost, dass „Big Brother ... watching you“ sich dabei neuerdings eines Fotohandys bedient.

Wir erinnern in diesem Zusammenhang auch daran, dass die Bild-Zeitung den hauptberuflichen Presse-Fotografen mitnichten regelmäßig ähnlich üppige Honorare zahlt, von diesen aber normalerweise die Verantwortung für Wahrheit, das korrekte Zustandekommen der Fotos und die Zustimmung der abgelichteten Personen zur Abbildung abfordert.

Pressemitteilung der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) vom 29. September 2006

**IQ: „Bürgerreporter“ –
ein Qualitätsrisiko**

Die Initiative Qualität im Journalismus (IQ) warnt vor den Gefahren eines so genannten Bürgerjournalismus. Die flächendeckende Aufforderung an Leser und Zuschauer, in ihrem persönlichen Umfeld systematisch Informationen in Text und Bild für Veröffentlichungen zu beschaffen, birgt Gefahren und Risiken für die „Bürgerreporter“ selbst, für die Bürger und für die Qualität der Medien.

„Bürgerreporter“ sammeln ggf. Informationen über Personen, ohne hinreichende Kenntnisse über Persönlichkeitsrechte, Datenschutz, die Bedingungen verdeckter Recherche sowie über ethische Standards journalistischer Arbeit zu haben. „Bürgerreporter“, die ohne qualifizierte journalistische Berufsausbildung Informationen u. a. über Personen beschaffen und zu Erwerbszwecken weitergeben, sind selbst unkalkulierbaren Haftungs- und Strafrisiken ausgesetzt. „Bürgerreporter“, die mangels qualifizierter Ausbildung fahrlässig Regeln verletzen, gefährden und beeinträchtigen die Arbeitsmöglichkeiten professioneller Journalisten und Fotografen. Die fahrlässige Inkaufnahme von Regelverletzungen beschädigt in jedem Fall die Qualität der Medien, ihr Ansehen und ihre Glaubwürdigkeit.

Gleichwohl müssen sich die Medien mit dem Phänomen auseinandersetzen, dass die Bürger ein wachsendes Interesse daran haben, sich in die journalistische Gestaltung und die Bewertung journalistischer Arbeit einzubringen. Darin liegen auch neue Chancen für das Zusammenwirken von Redaktionen und Mediennutzern.

Pressemitteilung des Axel Springer Verlags vom 12. Juli 2007

Der BILD-Leserreporter feiert Geburtstag

Vor genau einem Jahr, am 12. Juli 2006, erschien das erste Leserreporter-Foto in BILD. Seitdem veröffentlicht Europas größte Tageszeitung täglich Fotos, die Leser unter der MMS-Nummer 1414 oder per E-Mail 1414@bild.de an die Redaktion schicken.

Bundesweit und regional hat BILD bisher 3.894 Leserreporter-Fotos gedruckt. Im Jahres-Durchschnitt erreichten die Redaktion täglich 400, an Spitzentagen bis zu 2.500 Bilder. Darunter Skurriles und Unterhaltsames, wie die „Kuh auf der Autobahn“, aber auch Bilder mit hohem Nachrichtenwert. So stammte das erste Foto des Transrapid-Unglücks im Emsland, das später zahlreiche andere Zeitungen verwendeten, von einem BILD-Leserreporter.

Eine speziell für die Leserreporter aufgebaute Redaktion recherchiert die Herkunft und die Inhalte der 1414-Fotos. Für bundesweit veröffentlichte Bilder zahlt BILD bis zu 500 Euro und bis zu 100 Euro für Veröffentlichungen in den Regionalausgaben.

BILD-Chefredakteur Kai Diekmann: „Die BILD-Leserreporter sind eine einzigartige Erfolgsgeschichte. Als Quellen, Informanten und Zeitzeugen sind sie unverzichtbarer Bestandteil unserer redaktionellen Arbeit. Sie bereichern uns und sie bereichern die Zeitung – ohne den professionellen Journalisten und Fotografen die Arbeit wegzunehmen.“

aus: Readers Edition vom 10. Februar 2007 (geringfügig gekürzte Fassung)
<http://www.readers-edition.de/2007/02/10/von-risiken-und-nebenwirkungen/print/>

Von Risiken und Nebenwirkungen

Von Dr. Michael Maier

Was will die Readers Edition? Wo soll dieses Projekt hin? Was ist „Bürgerjournalismus“ – gibt es ihn überhaupt?

Viele dieser Fragen begleiten diesen ersten Versuch, in Deutschland ein journalistisches Medium zu etablieren, welches seine Inhalte von den Lesern bezieht. In den vergangenen Wochen wurde das Thema leidenschaftlich in vielen Blogs diskutiert. Zugleich war der Januar der bisher bei weitem stärkste Monat, was die Zugriffszahlen der Readers Edition anlangt.

Ich befinde mich zur Zeit in den USA, wo ich auf der Kennedy School der Harvard University mit einer Gruppe von engagierten Studenten aus Europa, Südamerika, Asien und den USA an einem Projekt arbeite, das sich genau mit der zentralen Frage der RE beschäftigt: Kann „Citizen Journalism“ eine zusätzliche Funktion zu den redaktionellen Profis übernehmen, wenn es um die Gestaltung der Gesellschaft geht? Wir werden versuchen, anhand von einigen Fallbeispielen zu zeigen, dass dies möglich ist. Wir bewegen uns dabei auf völligem Neuland. Es gibt kein „Handbuch“ des Bürgerjournalismus. Regeln, wie der Einsatz von Bürgern in diesem komplexen Geflecht erfolgen kann, gibt es nicht, allenfalls Skizzen, Ideen, ein paar Grundlagenuntersuchungen.

Warum existiert dennoch bereits seit einigen Monaten ein Projekt wie die Readers Edition? Wäre es nicht besser gewesen, zuerst ein ausgefeiltes theoretisches Konzept zu entwickeln und dann zu starten? Kann man denn unter der zum Teil sehr wachsamem, kritischen, manchmal etwas überzogenen, immer aber sehr engagierten Beobachtung der Öffentlichkeit überhaupt etwas ausprobieren?

Ich glaube: Nur so kann man es. Wir lernen nur, indem wir es ausprobieren. Und andere lernen mit uns. Ich freue mich sehr über die große Aufmerksamkeit, die unser Projekt erfährt. Wir nehmen (fast) jede Kritik ernst. Wir sind froh, wenn wir auf Dinge aufmerksam gemacht werden. Wir werden in den kommenden Wochen vieles ausprobieren, manches stößt auf euphorische Zustimmung, anderes wird kritisch gesehen, in vielen Fragen werden wir mal dafür, dann dagegen und am Ende bei einem praktikablen Durchschnittswert angelangt sein.

Ich persönlich habe prinzipiell kein Problem damit, wenn Kritik manchmal sehr deftig daherkommt. Manche Kritiker adeln sich im Übrigen sogar dadurch, dass sie Fehler, die sie im Eifer des Gefechts gemacht haben, korrigieren – ein schöner Zug, der nur im Internet möglich ist.

Die Readers Edition schwimmt im Ozean des Internet. Viele Fische haben in diesen neuen

Gewässern schon zu einem guten Teil ihre Rolle gefunden, etwa die Blogger, die Jay Rosen im Interview für unsere Forschungsarbeit als „journalistische Einzelkämpfer“ bezeichnet. Man darf mit Sicherheit nicht behaupten, dass die Blogger keine journalistische Aufgabe erfüllen – sie tun es auf eine Weise, wie sie nur im Internet möglich ist.

Readers Edition will dagegen tatsächlich „Bürgerjournalismus“ machen. Also nicht ein subjektivistisches, manchmal polemisches, immer aber auf Alleinstellung bedachtes Profil. Sondern objektiven, der Wahrheit und Faktentreue verbundenen Journalismus, wie er von einem möglichst kompetenten Team für eine interessierte Öffentlichkeit erstellt wird. Entscheidender Unterschied zu „old media“: Die Leser/Bürger wirken aktiv in zentralen Funktionen mit.

Ich habe mich als Chefredakteur immer sehr darüber geärgert, wie die professionellen Medien mit den Beiträgen der Leser umgehen. Die Leser wissen unglaublich viel. Sie sind oft viel gebildeter als die Journalisten. Sie können Aspekte einbringen, die den Journalisten gar nicht in den Sinn kommen.

Die Idee der Readers Edition kam mir, weil ich eine Plattform für das kollektive Wissen der Leser schaffen wollte. Innerhalb der Netzeitung war dies schwer möglich. Der Nachrichtenjournalismus, wie er von der Netzeitung betrieben wird, gehört mit zum Anspruchsvollsten, was es in diesem Gewerbe gibt. Es wäre problematisch gewesen, zwei verschiedene Formate zu vermischen.

Die Herauslösung von RE hat für mich keine vorgegebene strategische Richtung: Vielleicht kann das Projekt als Non-Profit existieren. Vielleicht braucht man eines Tages einen Zeitungsverlag als Partner. Ich weiß es nicht. Ich sehe das vollkommen unideologisch: Die Verlage müssen ihr Know-how auch im Internet einbringen und nicht bloß auf Unterhaltung bedachte Ableger betreiben. Ich betrachte Verlage nicht als Feinde, sondern als natürliche Verbündete der RE.

Vielleicht kann RE auch ganz eigenständig ein wirtschaftlicher Erfolg werden – was ich für den besten Weg hielte. Dann könnte man nämlich dazu übergehen, Bürger aktiv für Geschichten einzusetzen, sie auch mal länger an einem Thema arbeiten lassen. Und wer weiß, vielleicht wird am Ende für jeden Artikel ein Modell der Anerkennung gefunden. Wirtschaftliche Substanz ist aber vor allem die Voraussetzung für journalistische Unabhängigkeit. Diese ist wichtig, wenn man ein publizistisches Anliegen verfolgt. Wenn man mächtige Institutionen kritisiert. Wenn man Fragen stellt, die andere lieber unter den Tisch fallen lassen.

Ich bezweifle im Übrigen, dass Geld für die Autoren das Wichtigste ist. Viele Leute können sehr gut schreiben und haben etwas zu sagen. Sie tun es der Sache wegen und nicht des Geldes. Die RE beweist dies Tag für Tag. Warum sollen alle Menschen per se nur materialistisch sein? Dass allerdings hochwertiger Journalismus – eine aufwendige Recherche etwa – bezahlt werden muss, auch wenn sie von Bürgern gemacht wird, erscheint mir unausweichlich.

Die große Frage der kommenden Monate wird die des publizistischen Profils der RE sein.

Welche Themen sind uns wichtig? Welche Themen sind für die Gesellschaft wichtig? Welche Themen werden von den Mainstream-Medien ignoriert? Wo sind die Bürger herausgefordert, selbst tätig zu werden, weil die klassischen Medien und die Politik versagen? (...) Hier kann Bürgerjournalismus eine ganz zentrale Rolle entfalten, und zwar nicht nur in einem Land, sondern global.

Noch orientiert sich RE an einer klassischen Zeitung, sowohl, was die Aufteilung in Ressorts als auch die Herangehensweise zum Schreiben von Artikel anlangt. Das ist auch gut so. Wir wollen eine Brücke von den professionellen Journalisten zu den Bürgern schlagen. Schreiben und Recherchieren braucht Können, Erfahrung, Kontrolle und Coaching. Wenn man in komplexen Themen wie dem des Klimaschutzes ernst genommen werden und politisch wirksam werden will, muss man das Handwerk beherrschen. Man muss Kompetenz in fachlicher und redaktioneller Hinsicht aufbauen.

Deshalb haben wir in den vergangenen Wochen den eindeutigen Schwerpunkt darauf gelegt, dass die Moderatoren Artikel redigieren und Autoren gewinnen. Der deutliche Anstieg bei den Leserzahlen zeigt uns, dass dies richtig war: Ehrlich gestanden waren wir im Dezember knapp davor, dass uns redaktionell die Luft ausgeht, weil wir schlicht kaum noch Leute hatten, die Artikel redigieren wollten.

Das hat sich in wenigen Wochen Dank des engagierten Einsatzes einiger Kolleginnen und Kollegen gründlich geändert. Diesen Kurs werden wir auch beibehalten. Wir werden in den kommenden Monaten einige professionelle Journalisten einstellen und zugleich die Community der Autoren gezielt weiter ausbauen.

Nur so schaffen wir eine solide Basis, die uns in Zukunft auch gewagtere Modelle ermöglichen wird: Etwa jenes des kollaborativen Schreibens, für das es heute im Journalismus überhaupt noch kein Beispiel gibt. Eine der Mitbegründerinnen von Wikia, Angela Beesley, hat mir bestätigt, dass dies auch für ihre Organisation verdammt schwierig sei: Bei Wikinews hätten sie noch richtig mit dem Zeitdruck zu kämpfen, die Arbeitsbedingungen seien im Journalismus völlig anders als bei einer Enzyklopädie.

Auch das Thema der Desintegration wird uns beschäftigen: Lesen die Leser heute wirklich noch eine Zeitung oder gehen sie nicht von Quelle zu Quelle? Ist die Medienmarke noch der Einstieg? Ist nicht vielmehr der beste Netzknotenpunkt gefragt? Diese Idee hatte uns schon vor vielen Jahren bei der Netzeitung beschäftigt hat. Wir sind ihr damals in Ermangelung der technischen Möglichkeiten nicht weiter nachgegangen.

Ich bin mir sicher, dass die Readers Edition in wenigen Monaten ganz anders aussehen wird als heute. Wie? Das wird, weil ich ein überzeugter Fan der „Weisheit der Massen“ bin, sehr stark davon abhängen, wer mitmacht und uns auf diesem spannenden Weg aktiv und kritisch begleitet. Es wird auf diesem Weg Überraschungen und Enttäuschungen geben, Fortschritte, Korrekturen, Quantensprünge und Rückschläge. Lassen wir uns gemeinsam überraschen.

Arbeitsmaterialien zu den Panels (Auswahl)

Panel II

Medienkompetenz und kompetente Medien: Qualität im Dialog

*Thesen von Jochen Wegner, Chefredakteur Focus online (geringfügig gekürzt)
veröffentlicht auf selbr.de (http://selbr.de/archives/2005/11/journalismus_20.html)*

Journalismus 2.0 – Zehn Ideen zur Zukunft der Medien

1. Die Zukunft des Journalismus wird an seinen Rändern erfunden.
2. Die Grenzen zwischen Mediennutzern und -Produzenten verschwinden.
3. Die Produktionskosten von Medien sind nicht mehr die entscheidende Hürde.
4. Die Menge an Talent ist unendlich.
5. Die Menge an Aufmerksamkeit ist endlich.
6. Was guter Content ist, entzieht sich einer klassischen statischen Definition – Mediennutzer und -produzenten handeln dies in einem ständigen Dialog aus.
7. Guter Content findet seinen Markt.
8. Medien sind der Kristallisationskeim von Gemeinschaften.
9. Der Bedarf an Qualitätsjournalismus wird wachsen.
10. Qualitätsjournalismus wird zunehmend direkt durch Unternehmen finanziert.

Drei Frauen, denen ich in diesem Jahr (2005, die Red.) zum ersten Mal begegnete, haben meine Leidenschaft für den Beruf neu befeuert. Alle drei haben nichts mit Journalismus zu tun. Aber viel mit seiner Zukunft.

Die erste heißt Meg Hourihan und hat blogger.com erfunden. Blogger trat eine Lawine von Volksmedien los: Unsere Leser, Zuschauer und Zuhörer – und wir Medienarbeiter selbst – erhalten mit den einfachen Online-Journalen, den Weblogs, eine neue, erfrischend menschliche Stimme.

Die zweite Frau heißt Gaby Darbyshire und kümmert sich ums Geschäft des Weblog-Verlags Gawker Media in New York. Bereits 2002 ging Gawker den nächsten Schritt und demonstrierte, dass mit den seltsamen Kleinstmedien sogar Geld zu verdienen ist. Ein einfaches, vollkommen selbstbestimmtes Medium mit eigener Nutzerschar, das auch noch das Auskommen sichert: Für viele Journalisten ist das ein unverwirklichter Traum.

Das Projekt der dritten Nichtjournalistin, die mich inspirierte, weist vielleicht noch weiter in die Zukunft: Caterina Fake hat mit einem Dienst namens flickr.com nicht nur ein mächtiges Online-

Album erschaffen. Die Gemeinschaft rund um Bilder zeigt, wie selbstorganisierende Massenmedien entstehen können. Hervorragende Fotos von professioneller Qualität spült Flickr aus einem Meer des Belanglosen ganz ohne Redaktion nach oben. Und bevor CNN eine Kamera in Stellung bringt, liegen bei Flickr oft schon die Bilder – übertragen vom Kamera-Handy. Bald sollen sich die Fotos, die von Tageszeitungen immer öfter genutzt werden, über den Online-Dienst kommerziell vermarkten lassen.

Neue Projekte, die eine erstaunliche Transformationskraft entwickeln, entstehen zur Zeit überall an den Rändern der Journalismus – dort also, wo die alten Definitionen des Berufsbilds versagen, wo über Jahrhunderte streng bewachte Grenzen plötzlich überschritten werden, wo das angeblich Unmögliche einfach einmal unternommen wird. Sie (...) führten uns zum zentralen Leitgedanken:

1. Die Zukunft des Journalismus wird an seinen Rändern erfunden.
Neun weitere Ideen zur Entwicklung unseres Berufes kamen wie von selbst hinzu.
2. Die Grenzen zwischen Mediennutzern und -Produzenten verschwinden.
Alle Formen von Information – Text, Audio, Video oder Bild – haben längst ihre kollektive Produktionsform gefunden. Leser, Hörer und Zuschauer werden immer häufiger selbst zu Autoren. Da gibt es nicht nur den so genannten Bürgerjournalismus der Blogger oder die Podcaster, die ihre iPod-affinen Hörbeiträge als Datenstrom zum Download bereitstellen. Selbst vom Journalismus denkbar weit entfernte Projekte im Geiste von flickr.com zeigen, wie selbstorganisierende Massenmedien entstehen. Dienste wie vimeo.com übertragen das Konzept ins Medium Film.
3. Die Produktionskosten von Medien sind nicht mehr die entscheidende Hürde.
Den neuen Online-Medien fehlt eine traditionelle Eintrittsbarriere: Investitionen. Ihre Produzenten müssen weder Druck noch Vertrieb, weder Sende- noch Schnittplätze und nicht einmal mehr teure Content-Management-Systeme bezahlen. Auch jenseits der Netze fällt eine gewisse finanzielle Leichtigkeit auf. Immer mehr Magazingründer ziehen ihre aufwendigen Projekte dank deutlich gesunkener Produktionskosten einfach im Selbstverlag durch. Und der TV-Produzent Andre Zalbertus, setzt bei seinem neuen Kölner „Heimatfernsehen“ ganz auf einen Videojournalismus, dessen zur Tugend erhobenes Elektronikmarkt-Equipment aus Fernsehen das nächste Instant-Medium macht.
4. Die Menge an Talent ist unendlich.
Auch formale Qualifikation oder gar Talent, so lehren uns jedenfalls die Online-Bürgermedien, die stets neuen, wunderbaren Inhalt hervorbringen, ist offensichtlich kein derart knappes Gut, wie sich Journalisten ein paar Jahrhunderte lang gegenseitig versicherten. Knappheit herrscht auf der anderen Seite:
5. Die Menge an Aufmerksamkeit ist endlich.
Die Vertreter der neuesten Medien gewinnen sie nicht mit aufwendigen Kampagnen, sondern durch den engen Kontakt mit ihren Nutzern.

6. Was guter Content ist, entzieht sich einer klassischen statischen Definition – Mediennutzer und -produzenten handeln dies in einem ständigen Dialog aus. Den neuen Inhalten ist anzumerken, dass sie mit Leidenschaft gemacht sind. Absolute Reichweite spielt dabei nur noch eine untergeordnete Rolle.
7. Guter Content findet seinen Markt.
Ein anschauliches Beispiel aus der Offline-Welt: der neue Sportjournalismus, dessen Kern das Magazin „11 Freunde“ bildet. Es hat gezeigt, dass journalistisch noch so hervorragende Prominenten- und Tabellen-Berichterstattung nach Schema „Kicker“ die Realität einer breiten Basis nicht abbildet. Eine ganze Reihe neuer Magazine über „Fußballkultur“ entsteht nun nach diesem Vorbild.
8. Medien sind der Kristallisationskeim von Gemeinschaften.
Was für derart zugespitzte Magazin- und die jüngsten Online-Projekte gilt, wird auch die Zukunft der Mainstream-Medien beeinflussen: Sie werden nur dann erfolgreich sein, wenn sie von der veralteten Idee einer passiven „Zielgruppe“ Abschied nehmen, die es mit Inhalt abzuspeisen gilt. Braucht eine solche Zukunft noch Journalisten? Vielleicht sogar mehr denn je. Nichts nämlich scheint diesen neuen medialen Gemeinschaften so wertvoll wie hervorragender, journalistisch aufbereiteter Inhalt. US-Blogger verweisen gemäß Statistik am liebsten auf die großen, angesehenen US-Medien. Vergleichbares gilt in Deutschland. Prompt steht hier die hoffnungsfrohe These:
9. Der Bedarf an Qualitätsjournalismus wird wachsen.
Bleibt zu fragen, wie jene Anziehungskraft, die die Arbeit von Journalisten besitzt, in Zukunft für dessen Finanzierung zu nutzen sein wird. Hier steht vielleicht der größte Umbruch bevor. Während günstig produzierte Mikromedien einzelnen Autoren ein Auskommen sichern, werden sich für sehr aufwendig erarbeiteten Content womöglich ganz andere Modelle finden. Zum Beispiel dieses:
10. Qualitätsjournalismus wird zunehmend direkt durch Unternehmen finanziert.
In den Zeiten von PR-Journalismus und Product Placement ist dies die abgründigste Arbeitsthese. Und doch: Im klassischen Corporate Publishing funktioniert das mediale Mäzenatentum hin und wieder bereits erstaunlich gut. Schon sehen zweifache Kisch-Preisträger wie Christoph Scheuring die Zukunft der Zunft im unternehmensfinanzierten Journalismus. Was, wenn junge Börsenlieblinge wie Yahoo! oder Google den neuerdings so genannten Recherche-Journalismus als Feature entdecken? Wie zur Probe schickt Informations-Mäzen Yahoo! den Kriegsreporter Kevin Sites schon mal für ein Jahr an die Krisenherde der Welt.

Aus: handelsblatt.com, 20. September 2006 (geringfügig gekürzt)

**Mit Video-Handy live vor Ort:
Neue Video-Formate auf Handelsblatt.com**

Handelsblatt.com, der Online-Dienst der Wirtschafts- und Finanzzeitung Handelsblatt, startet unter www.handelsblatt.com/video am 20. September zur Onlinemesse OMD 2006 zwei neue Video-Formate: den Elektrischen Reporter und ein mobiles Video-Blog, in dem Webreporter für Handelsblatt.com per UMTS-Handy live berichten.

Das Video-Blogging durch Redaktionen ist bereits in Finnland ein beliebtes Format, in Deutschland wird dies erstmals von der Verlagsgruppe Handelsblatt eingesetzt. „Damit baut Handelsblatt.com seine Video-Berichterstattung in einem eigenen, höchst innovativen Segment deutlich aus“, sagt Julius Endert, Leiter der Handelsblatt-Onlineredaktion. Das Video-Blog kann unter www.handelsblatt.com/video-blog abgerufen werden ...

Die Handelsblatt.com-Redaktion zeigt auf Deutschlands Leitmesse für die digitale Wirtschaft zudem erstmals ein weiteres exklusives Video-Format: den „Elektrischen Reporter“. Produziert und moderiert von dem renommierten Medienjournalisten Mario Sixtus bietet Handelsblatt.com einmal wöchentlich in einem On-Demand-Video Trends aus der Online-Welt. Im Mittelpunkt stehen Interviews mit namhaften Vordenkern des Internets. Sixtus schreibt bereits seit 2005 für Handelsblatt.com das Weblog „Dezentrale“ (www.handelsblatt.com/weblog).

Die Pilotsendung des Elektrischen Reporters unter www.handelsblatt.com/elektrischer-reporter befasst sich mit dem Thema Suchmaschinen und einem Ansatz, der die Web-Recherche effizienter gestalten soll. (...)

„Video-Podcasts sind ein wunderbarer Weg, journalistische Inhalte zu transportieren und mit ihnen ein Publikum anzusprechen, das sich von den klassischen Medien zunehmend abwendet“, sagt der Medienjournalist Sixtus. Die einzelnen Episoden werden unter der so genannten Creative-Commons-Lizenz publiziert, die dem Nutzer eine weit reichende Freiheit einräumt, Kopien der Show anzufertigen und diese weiterzugeben.

„Mit den neuen Video-Formaten hebt sich Handelsblatt.com deutlich von anderen redaktionellen Webseiten ab, die entweder ausschließlich textbasiert oder lediglich mit zugekauften Nachrichtenvideos arbeiten“, sagt Handelsblatt.com-Redaktionsleiter Julius Endert. „Unsere Webreporter werden direkt vor Ort live berichten. Sie interviewen erstmals auf der Onlinemesse OMD Entscheidungsträger aus der Online-Branche. Künftig bieten sie bei etlichen wichtigen Ereignissen in Ton und Bild Hintergründe, spannende Gespräche und Reportagen.“

Mit dem elektrischen Reporter und dem mobilen Video-Blog erweitert die Redaktion von Handelsblatt.com ihr im August erfolgreich gestartetes Angebot von tagesaktuellen Nachrichtenvideos (www.handelsblatt.com/video-news).

*Aus: Selbstdarstellung center tv Heimatfernsehen
(<http://www.center.tv/online/lib/index.php?area=ctv&srv=uebercentertv>)*

Positive Nachrichten stehen im Vordergrund

„Ich habe vor drei Jahren zum ersten Mal die Karnevalssitzung „Lachende Kölnarena“ besucht. Als da alle die Texte auswendig mitsingen konnten und stundenlang gemeinsam Spaß hatten, war mir klar: Köln ist die Stadt, in der ein gefühlsbetontes Lokalfernsehen am ehesten funktioniert“
Andre Zalbertus, Senderchef

Seit dem erfolgreichen Start im Oktober 2005 können über 750.000 Haushalte in der Region Köln das überwiegend live produzierte Programm mit verfolgen. Die Verbreitung erfolgt über das Kabelnetz auf dem ehemaligen Sendeplatz von Viva Plus. Das gesamte Programm ist in Echtzeit auch über das Internet zu empfangen.

Der ehemalige RTL-Auslandskorrespondent Andre Zalbertus hat als Gründer und Eigentümer des ausschließlich durch Eigen- und Werbemittel finanzierten TV-Kanals eine klare Vorstellung: „Positive Nachrichten und Geschichten stehen im Vordergrund, wir wollen Mut und Zuversicht für die Zukunft schaffen.“ Mehr als drei Jahre arbeiteten Zalbertus und sein Team an der inhaltlichen und technischen Umsetzung von center.tv Heimatfernsehen. „Uns hat am meisten gefreut, dass wir mit unserem Sender die Herzen der Kölner erreicht haben“, sagt Andre Zalbertus, der mit dem gleichen Anspruch nun auch in Düsseldorf antritt. Und das nicht ohne Grund. Schließlich ist Zalbertus in Düsseldorf geboren und aufgewachsen.

Ansässigen Unternehmen aus Wirtschaft und Einzelhandel werden innerhalb der gesetzlichen Rahmenbedingungen attraktive Werbe- und Präsentationsmöglichkeiten geboten. Die Landesanstalt für Medien NRW hatte dem entsprechenden Antrag auf Sendelizenz bereits im August vergangenen Jahres einen positiven Entscheid für die Dauer von zehn Jahren erteilt. Das darin festgelegte 24 Stunden Programm wird nach einer Anlaufzeit mit Wiederholungsblöcken in vollem Umfang umgesetzt.

center.tv ist ein 100-prozentiges Tochterunternehmen der AZ Media GmbH in Köln. Dahinter steht der Fernsehmacher Andre Zalbertus, der seit über elf Jahren wirtschaftlich erfolgreich und mit zahlreichen Auszeichnungen versehen, TV-Formate für alle namhaften Fernsehsender entwickelt und produziert. Seit 1998 verfügt die AZ Media über eine Sendelizenz für Fensterprogramme bei RTL. Als technischer Dienstleister und Betreiber von TV-Studios verfügt die AZ Media zudem über eine weltweit führende Kompetenz im Einsatz innovativer digitaler TV-Technologien.

Aus: wdr.de, 4. Dezember 2004

(http://www.wdr.de/themen/kultur/rundfunk/wdr/hallo_ue_wagen/interview_041204.jhtml)

Mitmachradio – live und unzensiert „Hallo Ü-Wagen“ wird 30 Jahre alt

Die Idee der Sendung war einzigartig im deutschen Radio: Raus aus dem Studio zu den Menschen auf der Straße. Am 5. Dezember 1974 ging der Dauerbrenner „Hallo Ü-Wagen“ zum ersten Mal über den Äther. Der Erfolg war überwältigend. Seitdem gab es schon knapp 1.500 Ausgaben.

Inzwischen füllen die Themenvorschläge der Hörerinnen und Hörer 69 Aktenordner, gesammelt in der Redaktion im Kölner Funkhaus. Das ist Stoff für Jahrzehnte. wdr.de sprach mit Julitta Münch, die die nach einem Radio-Übertragungswagen benannte Sendung seit 1997 moderiert.

wdr.de: Frau Münch – was macht den Reiz der Sendung aus?

Julitta Münch: Dass man ganz normale Menschen hören kann. Es sind eben nicht nur Experten, die „schlaue“ Antworten auf „schlaue“ Fragen geben. Sondern es sind normale Menschen, die gemeinsam nachdenken. Und darüber bekommen dann die Themen plötzlich gesellschaftliche Dimensionen, die für jeden Einzelnen wichtig sind.

wdr.de: Welche Themen fanden Sie persönlich besonders spannend?

Münch: Zum Beispiel die „Erdbeer-Sendung“. Und zwar weil ich keine Ahnung hatte, wie viele unterschiedliche Sorten es gibt und wie unterschiedlich die schmecken. Und wie wir uns immer wieder abspesen lassen mit diesen 08/15-Erdbeeren im Laden. Das war ein wichtiges Ernährungsthema, das völlig unscheinbar daherkam. Und spannend war auch beispielsweise die Sendung „Welcher Hund passt zu wem?“ Über diesen Umweg erzählen Menschen ganz viel über sich. Ähnlich war es bei einer Sendung über Maden.

wdr.de: Wie bereiten Sie sich auf die Sendungen vor?

Münch: Wir nähern uns den Themen gedanklich über einen Zeitraum von vier bis sechs Wochen. Dabei suchen wir nach einem passenden Titel und überlegen: Was berührt uns selbst an dem Thema? Danach bereiten unsere Autoren jeweils ein Thema vor; das heißt ich bekomme eine ganze Menge Unterlagen und ein zusammenfassendes Skript. Und in der Woche unmittelbar vor der Sendung setze ich mich ganz intensiv mit dem Thema auseinander.

wdr.de: Dem anderen Zuhören können – das ist für die Sendung sehr wichtig. Kann man das lernen?

Münch: Das ist das Wichtigste überhaupt! Und umso besser ich zuhöre, desto ernster genommen und wahrgenommen fühlen sich die, mit denen ich rede. Ich lerne da noch immer mit jeder

weiteren Sendung neu hinzu. Anfänglich hatte ich manchmal noch die Befürchtung, dass mir mal in der Sendung spontan nichts mehr einfällt. Aber das habe ich mit den Jahren völlig abgelegt. Und ich habe ja ein Konzept im Kopf – auch wenn ich es oft genug über Bord werfe, weil sich die Sendung anders entwickelt.

wdr.de: Wie wichtig ist der Ü-Wagen heute?

Münch: Ich spüre, dass die Art, in der wir öffentlich über Themen reden, immer wichtiger wird. Gerade weil in den vergangenen zwei, drei Jahren ja ganz viel von Resignation die Rede ist. Ich erlebe bei „Hallo Ü-Wagen“, dass sich Menschen wieder zunehmend wertschätzen mit dem, was sie sagen – wenn sie eine Möglichkeit bekommen, sich zu äußern. „Hallo Ü-Wagen“ ist da eine wichtige Plattform. Und deshalb gucke ich ganz fröhlich nach vorne.

wdr.de: Hat sich der Ü-Wagen" in den 30 Jahren seines Bestehens verändert?

Münch: Nicht im Grundkonzept – aber wir haben jetzt Heizstrahler, was im Winter sehr praktisch ist ...

Die Fragen stellte Frank Gerhardt

Arbeitsmaterialien zu den Panels (Auswahl)

Panel III Beschwerden und ihr Management: Qualität der Kritik

www.programmbeschwerde.de (Selbstdarstellung)

Beschwerdestelle zum privaten Rundfunk

Dieses Portal wurde durch die Landesmedienanstalt Saarland (LMS) für die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) eingerichtet, um Zuschauerinnen und Zuschauern die Möglichkeit zu geben, ihre Eingaben per Internet an die zuständige Landesmedienanstalt zu geben.

Programmbeschwerde.de bietet drei Servicebereiche:

- Zuschauerinnen und Zuschauer erhalten die Möglichkeit, über eine zentrale Stelle Beschwerden zu privaten Rundfunkangeboten zu äußern, die an die jeweils zuständige Landesmedienanstalt oder bei Programmkritik an den entsprechenden Sender weitergeleitet werden. Die Landesmedienanstalten sind nicht für die Aufsicht über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zuständig. Werden diesbezügliche Beschwerden dennoch abgegeben, gehen sie an die betreffende öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt.
- Das im Februar 2005 neu eingerichtete Forum ermöglicht Ihnen, Ihre Meinung zum Programmangebot allgemein, zu einzelnen Sendungen oder Serien, Werbung oder Informationsangeboten zu äußern. Die Landesmedienanstalten wollen so auch einen Beitrag zur Beteiligung der Allgemeinheit an der öffentlichen Debatte zur Programmqualität leisten. Außerdem erhalten Sie aktuelle Tipps und Infos oder Veranstaltungshinweise und können selbst Fragen und Anregungen weitergeben.
- Außerdem enthält die Seite umfassende Informationen zu den gesetzlichen Bestimmungen, zur Organisation der Medienaufsicht, Dokumente und Links zu Aufsichtsbehörden sowie Einrichtungen der freiwilligen Selbstkontrolle.

Wir freuen uns, wenn Sie unser Angebot rege nutzen, den Dialog suchen und Anregungen für die Weiterentwicklung des Beschwerdeportals geben.

Dr. Gerd Bauer
Direktor der LMS

Aus: <http://www.wdr.de/unternehmen/service/publikumsstelle.jhtml> (Selbstdarstellung)

WDR-Publikumsstelle

Im Zuge der Novellierung des WDR-Gesetzes Ende 2004 wurde in Paragraf 10 die Einrichtung einer Publikumsstelle festgeschrieben. Mit deren Einrichtung im Juli 2005 hat der WDR die Vorgaben des 11. Rundfunkänderungsgesetzes NRW umgesetzt.

Hier der Wortlaut von Paragraf 10 WDR-Gesetz:

- (1) Jeder hat das Recht, sich mit Eingaben, Beschwerden und Anregungen zum Programm an die Anstalt zu wenden.
- (2) Über Programmbeschwerden, in denen die Verletzung von Programmgrundsätzen, der Jugendschutzbestimmungen (§6) oder der Werbevorschriften (§6a) behauptet wird, entscheidet die Intendantin oder der Intendant innerhalb eines Monats durch schriftlichen Bescheid. Wird der Programmbeschwerde nicht oder innerhalb der Frist nach Satz 1 nicht abgeholfen, so kann die Beschwerdeführerin oder der Beschwerdeführer innerhalb eines weiteren Monats den Rundfunkrat anrufen. Im Beschwerdebescheid hat die Intendantin oder der Intendant auf diese Möglichkeit hinzuweisen. Programmbeschwerden nach Satz 1 sind nur innerhalb von drei Monaten nach Ausstrahlung der Sendung zulässig.
- (3) Beim WDR wird eine Publikumsstelle eingerichtet. Ihr obliegt es, alle nicht an eine bestimmte Person oder Redaktion im WDR gerichteten Eingaben, Beschwerden und Anregungen entgegenzunehmen. Die Intendantin oder der Intendant entscheidet über Programmbeschwerden nach Absatz 2 auf der Grundlage eines Vorschlags der Publikumsstelle. Für Entscheidungen der Intendantin oder des Intendanten über andere Eingaben, Beschwerden und Anregungen zum Programm gilt Satz 3 entsprechend.
- (4) Die Intendantin oder der Intendant berichtet dem Rundfunkrat vierteljährlich zusammenfassend über beschiedene Programmbeschwerden nach Absatz 2 sowie über weitere wesentliche Eingaben, Beschwerden und Anregungen zum Programm. Der Bericht ist, unter Nutzung auch des Online-Angebots des WDR, in einer Fassung zu veröffentlichen, die die schutzwürdigen Belange von Betroffenen wahrt. Der WDR berichtet in seinem Programm regelmäßig über wesentliche Eingaben, Beschwerden und Anregungen zum Programm.
- (5) Einzelheiten des Verfahrens regelt die Satzung. Sie kann vorsehen, dass der Rundfunkrat einem Beschwerdeausschuss die Entscheidung überträgt.

Aus: www.presserat.de: Beschwerdeanleitung

Wie beschwere ich mich beim Deutschen Presserat?

Jede Person kann sich beim Presserat über Zeitungen, Zeitschriften und redaktionelle Inhalte von Online-Diensten von Verlagen, sofern deren Inhalt printidentisch ist, beschweren. Auch Vereine, Verbände etc. sind hierzu berechtigt. Die Beschwerde ist kostenlos.

Wenn Sie der Ansicht sind, dass ein Artikel oder eine Abbildung gegen den Pressekodex verstoßen, senden Sie uns einen Brief, in dem Sie Ihre Beschwerde begründen. Sie sollten dabei möglichst auf den Pressekodex Bezug nehmen. Den betreffenden Artikel bzw. die Abbildung fügen Sie Ihrem Anschreiben bitte unter Angabe des Mediums, des Erscheinungsdatums und der Seitenzahl bei.

Der Presserat bietet Ihnen zum Downloaden ein Beschwerdeformular im Word-Format/RTF-Format an, das Sie am Computer ausfüllen und uns per Post zusenden können.

Für den Rundfunk, Gegendarstellungs- und Schmerzensgeldansprüche sowie Anzeigen und Werbung ist der Presserat nicht zuständig.

Was passiert dann?

Nach Eingang der Beschwerde findet eine Vorprüfung durch den/die Beschwerdeausschussvorsitzende/n und die Geschäftsstelle statt. Falls Ihre Beschwerde offensichtlich unbegründet sein sollte, würden wir Ihnen dies schriftlich mitteilen.

Sofern Ihre Beschwerde nicht offensichtlich unbegründet ist, wird das betroffene Medium um eine Stellungnahme gebeten. Anschließend entscheidet der Beschwerdeausschuss, der sich fünf Mal im Jahr trifft, über den Fall. Sie werden über diese Entscheidung schriftlich unterrichtet. Ist Ihre Beschwerde begründet, ergreift der Ausschuss eine Maßnahme gegen das Medium.

Welche Sanktionsmöglichkeiten gibt es?

Der Presserat besitzt vier Sanktionsmöglichkeiten:

- die öffentliche Rüge (mit Abdruckverpflichtung)
- die nicht-öffentliche Rüge (auf Abdruck wird verzichtet, z.B. aus Gründen des Opferschutzes)
- die Missbilligung
- den Hinweis

Der Beschwerdeausschuss kann trotz begründeter Beschwerde auf eine Maßnahme verzichten, wenn das betroffene Presseorgan den Fall in Ordnung gebracht hat (z. B. durch den Abdruck eines Leserbriefes oder eine redaktionelle Richtigstellung).

*Die Institution des Presse-Ombudsmanns***Beschwerde-Instanz, Aufklärer, Qualitäts-Experte***Von Cristina Elia und Stephan Ruß-Mohl (EJO)*

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

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

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

Ombudsleute können einen wichtigen Beitrag zur Qualitätssicherung im Journalismus leisten, schöpfen jedoch dieses Potenzial nur partiell aus. Zu diesem Ergebnis gelangt eine Studie, die kürzlich am European Journalism Observatory (EJO) der Universität Lugano abgeschlossen wurde (Elia, Cristina (2007). *Gli ombudsman dei giornali come strumento di gestione della qualità giornalistica*, Università della Svizzera italiana, Lugano). Schriftlich befragt wurden erstmals alle Ombudsleute, die in Europa sowie in Nord- und Südamerika ermittelt werden konnten. Geantwortet haben 50, was einem Rücklauf von 60 Prozent entspricht.

Ogleich Ombudsleute in zahlreichen Fällen nachweisbar erfolgreich in Konflikten vermittelt und somit ihren Verlagen auch Kosten für gerichtliche Auseinandersetzungen erspart haben, sind sie selbst in ihrem Kernverbreitungsgebiet, den Vereinigten Staaten, eher eine Rarität. Insgesamt 35 sind es in den USA. Sie haben aber Gewicht, weil sie vor allem für auflagenstarke Zeitungen

wie „USA Today“, „New York Times“, „Washington Post“ und „Los Angeles Times“ tätig sind. Zusammengenommen haben so immerhin 38 Prozent der US-amerikanischen Zeitungsleser „ihren“ Ombudsmann, der auch „readers’ representative“ oder – eben bei der „New York Times“ – „public editor“ genannt wird.

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

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

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

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

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

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

Die angelsächsischen Leserschaftsvertreter erfreuen sich bemerkenswerter Unabhängigkeit: Keiner der Befragten in den USA sieht ein Problem darin, wenn nötig auch das eigene Blatt zu

kritisieren, während 17 Prozent der mittel- und nordeuropäischen Ombudsleute sowie knapp 18 Prozent aus dem romanischen Sprachraum zu Protokoll geben, sie hätten hierzu nicht den erforderlichen Spielraum.

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

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

Aus: IQ-Rundmail vom 27. Februar 2007

Ombudsleute: Vorteile nach innen und außen

Er bringt Redaktionsmitglieder miteinander ins Gespräch, nimmt die Leser ernst und bildet eine Brücke zwischen ihnen und der Redaktion: der Leseranwalt oder Ombudsmann, der vor allem aus skandinavischen und US-amerikanischen Zeitungen bekannt ist. In Deutschland ist Anton Sahlender von der "Main-Post" der Einzige, und er stellte seine Arbeit am 22. Februar auf dem jüngsten Treffen des IQ-Initiativkreises in Frankfurt vor. Seit 2004 hat der stellvertretende Chefredakteur seine wöchentliche Leseranwalt-Kolumne in der „Main-Post“. Er greift darin Leserbeschwerden über die Zeitung auf, klärt sie mit den Redaktionen und fördert dort das Gespräch darüber. Einzelne Lesermeinungen stellt er in einen medienethischen Gesamtzusammenhang und erläutert den Lesern damit zugleich die Zusammenhänge und Entscheidungsgrundlagen journalistischer Arbeit. Ziel ist, Transparenz, Glaubwürdigkeit und Leser-Blatt-Bindung zu fördern. Der IQ-Initiativkreis wird sich in diesem Jahr verstärkt mit der Institution des Leseranwalts/Ombudsmanns beschäftigen; IQ hält das Modell für sehr förderungswürdig. Sahlender will seinerseits dem IQ-Kreis verbunden bleiben.

Mehr zum Thema „Leseranwälte“:

http://www.initiativtageszeitung.de/dokumente/themenspecial_online-leserdialog.doc;

<http://www.ejo.ch/analysis/qualitymanagement/ombudUSA.html>

IQ-Pressemitteilungen



Pressemitteilung 1 vom 8. Oktober 2007

In Berlin hat am Morgen das Herbstforum der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) begonnen. Vertreter aus den Branchen Rundfunk, Printmedien und Internet diskutieren im Funkhaus Berlin des Deutschlandradio über das Thema „Verhältnis von Medien und Publikum: Partnerschaft der Qualität?“. Auf dem Podium erörtern etwa zwanzig Medien-Experten, mit welchen Konzepten und welchen Wirkungen Mediennutzer bei der Produktion von Inhalten einbezogen werden können. Dabei untersuchen Wissenschaftler und Praktiker die Potenziale und aktuelle Modelle für Bürgerjournalismus, „Leser-Reporter“ oder Ombudsleute.

Seitdem Zeitungen Bilder von so genannten „Leser-Fotografen“ veröffentlichen und honorieren, hat sich das Verhältnis zwischen Massenmedien und Publikum verändert. Gleichzeitig entwickeln sich im Internet neue Formen („User Generated Content“), bei denen die Grenzen zwischen subjektiver Meinungsäußerung und Journalismus verwischt werden. „Es gibt beides: Es gibt die wertvollen Beiträge aus dem Rezipientenkreis. Und es gibt Versuche, das Publikum durch eine eher scheinbare Beteiligung, eine Beteiligung nur zum Schein, instrumentalisieren zu wollen“, sagte IQ-Sprecher Volker Hummel zum Auftakt der Veranstaltung. Der stellvertretende Vorsitzende des Deutschen Journalisten-Verbandes (DJV) betonte außerdem, wichtig sei die Frage, wie es um die Qualität der Partizipation stehe.

Professor Dr. Stephan Ruß-Mohl vom European Journalism Observatory in Lugano zeigte sich bei der Beurteilung von Medien-Inhalten, die von so genannten Leser-Reportern oder Bürgerjournalisten stammen, skeptisch. Eine Partnerschaft der Qualität zeichne sich in diesem Zusammenhang nicht ab. Problematisch sei darüber hinaus, dass Leser und Zuschauer in einer Zeit der „Alles-gratis-Mentalität“ zu wenig bereit seien, für Qualitätsjournalismus Geld auszugeben. Zu dieser Entwicklung trügen auch die Medien selbst bei, weil sie zu wenig über unterschiedliche Ausprägungen von Journalismus aufklären würden.

Das IQ-Herbstforum findet alle zwei Jahre statt. Die Initiative Qualität ist eine Arbeitsgemeinschaft aus Berufsverbänden (DJV, dju), dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, dem Deutschen Presserat sowie Landesmedienanstalten, Bildungsinstitutionen und Wissenschaftlern.

Dr. Matthias Kurp



Pressemitteilung 2 vom 8. Oktober 2007

Viertes Herbstforum der Initiative Qualität: Medien und Publikum im Spannungsverhältnis

Das Internet und neue Formen von Bürger-Journalismus oder Leser-Reportern können bei vielen Massenmedien zu Problemen der Qualitätssicherung führen. Das zeigte sich beim Herbstforum der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) in Berlin. Einerseits lassen sich vor allem in der Online-Welt journalistische Inhalte kaum noch von semiprofessionellen oder PR-Texten abgrenzen. Andererseits lösen Fotos von so genannten „Leser-Reportern“ eine Art Sensationalismus aus, der mit journalistischer Ethik kaum zu vereinbaren ist. Zu diesem Ergebnis kamen im Funkhaus Berlin des Deutschlandradio Experten aus den Bereichen Rundfunk, Printmedien, Internet und Wissenschaft.

Der Berliner Rechtsanwalt Dr. Christian Schertz warf der Bild-Zeitung einen „Aufruf zum massenweisen Rechtsbruch vor“, wenn sie versuche, über Leser-Reporter an Fotos von Menschen ohne deren Wissen zu gelangen. Der stellvertretende Bild-Chefredakteur Dr. Nicolaus Fest räumte ein, inzwischen würden in solchen Fällen seltener Bilder von Prominenten veröffentlicht. Auch würden keine Presse-Ausweise mehr für Leser-Reporter ausgestellt. Bislang, so erklärte Fest, seien etwa 5.000 Fotos von Laien in der Bild-Zeitung erschienen. Leser-Reporter seien oft – zum Beispiel in Krisengebieten oder bei lokalen Ereignissen – die einzige Quelle und würden den Journalismus „dramatisch verändern“.

dpa-Chefredakteur Dr. Willem Herlyn kritisierte, dass Inhalte, die von Leser-Reportern stammten, in manchen Zeitungen ungeprüft veröffentlicht würden. Die Bochumer Medienwissenschaftlerin Prof. Dr. Barbara Thomaß warnte, der Verweis auf neue Formen des „Bürgerjournalismus“ dürfe nicht dazu führen, dass in den Redaktionen gespart werde. Generell könne die Berücksichtigung von Hinweisen oder auch Fotos, die von Lesern stammten, die Berichterstattung durchaus bereichern. Der Online-Journalist Matthias Spielkamp nannte die Leser-Reporter der Bild-Zeitung ein „völlig fehlgeleitetes Produkt“, das mit Bürgerjournalismus nichts zu tun habe. Bürgerjournalisten seien Menschen, die selbst recherchieren und publizieren wollten. Dabei seien im Internet die Grenzen zwischen Weblogs und normalen Websites oft fließend.

Der Münsteraner Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Christoph Neuberger sagte, die meisten Betreiber von Weblogs suchten vor allem Kontakt zu Freunden oder Bekannten und nicht etwa die breite Öffentlichkeit. Deshalb stelle das Internet auch keine echte Konkurrenz für etablierte Medien dar. Vor allem sei bei Weblogs kein kontinuierliches und universelles News-Angebot zu finden. Dennoch würden für „viele kleine Öffentlichkeiten“ qualitativ hochwertige Informationen zu speziellen Themen geboten. Jochen Wegner, Chefredakteur von Focus online, berichtete von „großen Qualitätsunterschieden“ bei Weblogs. Entscheidend sei das interaktive

Element von Online-Angeboten. So ermögliche die Kommentar-Funktion unter Internet-Artikeln ein schnelles Feedback. Auf diese Weise gingen bei Focus online monatlich mehr als 50.000 Reaktionen ein.

Dass es sich lohnt, Publikum an der Herstellung von Medieninhalten zu beteiligen, betonten alle Experten der vom Medienberater Werner Lauff moderierten Experten-Diskussionen. Andre Zalbertus, Gründer des Kölner Lokalfernsehens center tv, lässt Laien mit Videokameras Programm machen. Julitta Münch diskutiert mit Bürgern einmal pro Woche monothematisch auf Marktplätzen bei der WDR-Hörfunksendung „Hallo, Ü-Wagen“. Beide plädierten für einen Umgang mit Hörern und Zuschauern „auf Augenhöhe“. Julius Endert, Chefredakteur von handelsblatt.com, forderte auch beim Internet „mehr Mut zum Experimentieren“. Dr. Michael Maier, Erfinder der „Readers Edition“, betonte, Online-Angebote wie Blogs oder Internet-Bürgerjournalismus ermöglichten neue Perspektiven.

Ob Medien ernsthaft und respektvoll mit dem Publikum umgehen, zeigt sich bei der Auseinandersetzung mit Beschwerden von Lesern, Zuschauern oder Hörern. Vertreter von ARD, und ZDF, Landesmedienanstalten und Presserat verwiesen in diesem Zusammenhang auf ein steigendes Problembewusstsein. Dr. Gerd Bauer, Direktor der Landesmedienanstalt Saarland, berichtete, über die Online-Plattform programmbeschwerde.de gingen jährlich bis zu 400 Hinweise ein. Manfred Protze, Mitglied des Deutschen Presserats, sah es angesichts der Konvergenz der Medien als wichtig an, dass für alle Medien dieselben Maßstäbe gelten müssten. Privatwirtschaftlichen TV-Programmanbietern dürfe nicht erlaubt werden, was den Zeitungen verboten sei.

Für den Bereich der Printmedien empfahl Professor Dr. Stephan Ruß-Mohl vom European Journalism Observatory in Lugano, der Presserat müsse mehr Öffentlichkeit herstellen. Außerdem riet er den Zeitungsverlagen zu festen Anlaufstellen für Leser-Beschwerden. Ein Beispiel dafür bietet die Würzburger Main-Post, in deren Chefredaktion seit 2004 mit Anton Sahlender ein Ombudsmann arbeitet. Er schilderte, jede Beschwerde an seine Zeitung werde von ihm beantwortet. Außerdem berichte er in einer regelmäßigen Kolumne über die Kommunikation mit den Lesern und werde auch von der Redaktion um Rat gebeten.

Ähnlich wie Sahlender sehen auch Kathrin Schmelter, Leiterin der WDR-Publikumsstelle, und Dr. Angelika Zahrnt vom ZDF-Fernsehrat im professionellen Beschwerdemanagement eine wichtige „prophylaktische Funktion“, die bei allen Beteiligten das Bewusstsein für Qualität schärfe. Der Intendant des Deutschlandradios, Prof. Ernst Elitz, versicherte in einem Schlusswort der Veranstaltung, die ständige Überprüfung von Programmqualität und ihrer Kriterien bleibe auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine ständige Aufgabe und Herausforderung. Zur aktuellen Diskussion über öffentlich-rechtliche Programmaufträge bemerkte er allerdings: „Was Public Value ist, das weiß man nun tatsächlich noch nicht genau.“ Dr. Matthias Kurp

Presseecho (Auswahl)

Aus: blog.handelsblatt.d vom 6. Oktober 2007
<http://blog.handelsblatt.de/adhoc/eintrag.php?id=714>

Zukunft der Medien oder „was würde Google tun?“

Von Julius Endert

Liefern die Medien noch ausreichende Qualität, um im Zeitalter der neuen Medien bestehen zu können? Welche Formen des Dialogs zwischen Medien und Publikum gibt es und welche sind sinnvoll/erfolgreich und welche nicht?

Am Montag findet in Berlin das IQ-Forum 2007 statt, eine Veranstaltung der „Initiative Qualität im Journalismus, IQ“ hinter der die Berufsverbände der Medien, Presserat, Verbände Institutionen der Aus- und Weiterbildung und der Wissenschaft stehen.

Auf meinem Podium lautet das Thema etwas trocken formuliert: „Medienkompetenz und kompetente Medien: Qualität im Dialog“.

Der Moderator hat die Teilnehmer gebeten, sich über ein Eingangsstatement Gedanken zu machen, als Antwort auf seine Frage: „Medienkompetenz und kompetente Medien sind ...“

Ich denke, dass man das so umformulieren muss: Kompetente Medien sind die Medien, die Anschluss halten an die Medienkompetenz ihrer Nutzer.

Ich glaube z.B. nicht, dass es ausreicht, bei der FAZ die Überschriften von der Mitte an den linken Rand zu schieben und ein Bild auf die Seite 1 zu drucken.

Vielmehr habe ich bei der Vorbereitung einen interessanten Eintrag bei Jeff Jarvis gefunden. Medien sollten sich viel öfter fragen: WWGD (What would Google do?), um in Zukunft (im Internet) erfolgreich zu sein. Denn Medien finanzieren sich überwiegend nicht über Zahlungen ihrer Nutzer sondern über das Geld der Werbetreibenden. Und hier dominiert Google zu 40 Prozent den Markt und damit auch potenziell den Journalismus, so die Argumentation.

Um aus dieser Zwickmühle rauszukommen, sollten die (alten) Medien überlegen, was Google an ihrer Stelle machen würde. Dabei könnte am Ende folgende Erkenntnis stehen:

So what do we do now? We need new networks that identify and create new marketplaces for new value — greater value than the coincidence of words on a page, which Google sells. We need to create our own high-value networks (e.g., hyperlocal news). We need open networks that compete with the closed aspects of Google; openness is water to the witch of an opaque network like Google's.

Ich bin gespannt, welche neuen Erkenntnisse bei der Diskussion in Berlin rauskommen.

*Aus: netzeitung.de vom 9. Oktober 2007
<http://www.netzeitung.de/medien/772670.html>*

Blockwarte sind keine Bürgerjournalisten

Leserreporter, Bürgerjournalisten, schwarze Schafe und ökonomische Gründe: Christian Bartels hat mitten in einer hitzigen Diskussion um Qualität im Journalismus gesteckt.

Nachdem im Deutschlandradio-Funkhaus am Montag eine Stunde lang über die „Qualität der Partizipation“ im Journalismus diskutiert worden war, fiel das hinter dem Podium aufgehängte Plakat der „Initiative Qualität“ mit der Aufschrift „Medien: Es geht um mehr“ herunter. Das war vielsagend. Es ging allgemein um sehr vieles auf dem Podium. Aber auf der gleichen Ebene über dasselbe redeten die Diskutanten nicht oft. Zum Beispiel äußerte Nicolaus Fest die Ansicht, dass staatliche Kontrolle immer öfter den Journalismus bedrohe, etwa in Tscheschenien und im israelisch-palästinensischen Krisengebiet. Daher würden Leserreporter die Berichterstattung aus Krisenregionen verändern. Was eine sehr diskutabile These ist – die aus dem Mund eines stellvertretenden Chefredakteurs der „Bild“-Zeitung, als der Fest sprach, aber sehr steil klingt.

Medienanwalt Christian Schertz sieht es eher so, dass die „Bild“-Zeitung ihre „Leserreporter“ auffordert, die „Missgeschicke der Anderen zu dokumentieren“, besonders der Prominenten, die häufig Schertz' Klienten sind. Für Joschka Fischer, David Odonkor und Lukas Podolski konnte er solche Fotos gerichtlich verbieten lassen. Die Aufrufe der „Bild“-Zeitung würden wegen der massenhaften Verbreitung der Fotohandys inzwischen eine „Blockwart-Mentalität“ befördern, so Schertz .

Auch Wilm Herlyn, Chefredakteur der Nachrichtenagentur dpa, konnte sich darüber ärgern, wie nicht nur „Bild“, sondern auch das ZDF und Regionalzeitungen Zuschauer und Leser auffordern, Fotos einzuschicken und so „Menschen, die von Journalismus keine Ahnung haben, aber sich austoben wollen“, etwa darüber anstiften, über Streitigkeiten mit Türstehern vor der Disco zu berichten. „Das Entscheidende an journalistischer Qualität ist die Überprüfbarkeit“, und die gebe es dann nicht mehr.

Michael Maier, ehemals langjähriger Chefredakteur der Netzeitung, der inzwischen an der Harvard University über Citizen Journalismus forscht und die Website „Readers Edition“ von und für Laien-Journalisten betreibt, wandte ein, dass solche Leserreporter-Fotos ja „ausschließlich aus ökonomischen Gründen“ gewollt werden. Echte „Bürgerjournalisten“ dagegen würden Bedürfnisse erfüllen, die die traditionellen Medien, oft ebenfalls aus Kostengründen, nicht erfüllen. Als Beispiel nannte er das Bürgermedien-Projekt „Global Voices Online“, das mit der Nachrichtenagentur Reuters kooperiert. Maier hätte

lieber über die Geschäftsmodelle des Qualitätsjournalismus gesprochen und warf in die Runde: „Enden wir dann damit, dass alle in unterschiedlichen Facetten über Britney Spears berichten?“

So trat zutage, dass die Begriffe „Leserreporter“ und „Bürgerjournalisten“ zumeist nicht dasselbe meinen. Der „eigene Antrieb“ mache den Unterschied, sagte der unter anderem bei „irights.info“ aktive Journalist Matthias Spielkamp. Nur am Rande, aber wiederholt, wurde deutlich, dass der hohe Anspruch an den Journalismus, den die „Initiative Qualität“ voraussetzt, erodiert ist und weiter erodiert. Von den gefälschten Hitler-Tagebüchern, die der „stern“ 1983 veröffentlicht hatte, war nicht nur einmal die Rede. In seiner Eingangs-Ansprache zählte der renommierte Zeitungswissenschaftler Stephan Ruß-Mohl exemplarisch ein paar „schwarze Schafe“ des Journalismus auf und nannte Frank Plasberg: Der WDR-Moderator, der künftig im ARD-Programm talkt, hatte kürzlich öffentlich bekannt, Journalistenrabatte auf Flugreisen und Bahncards in Anspruch zu nehmen.

Für die „Initiative Qualität“ haben sich die Journalisten-Gewerkschaften DJV und dju, der Zeitungsverleger-Verband BDZV, der Deutschen Presserat und sieben weitere Institutionen zusammengeschlossen, die sonst nicht immer gleiche Ziele verfolgen. Ob der Qualitätsjournalismus, den die Initiative meint, den Boulevardjournalismus der „Bild“-Zeitung im Prinzip einschließt, blieb während der Diskussionen offen. Ohnehin fielen oft hehre Begriffe, deren Definition nicht fixiert wurde.

Anwalt Schertz' Frage, welche Auswirkungen es hat, wenn mit dem Handy aufgenommene Bilder von Saddam Husseins Hinrichtung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen auftauchen, lief ins Leere. Stattdessen musste – altes Lied, wenn alte Hasen aus traditionellen Medien auf oder vor Podien sitzen – Sinn und Unsinn von Blogs nochmals besprochen werden. „Bild“-Mann Fest erzählte, wie er im Fernsehen gesehen hatte, dass der bekannte Zeitschriftenmacher Tyler Brülé Weblogs Unfug genannt habe, den er nicht mehr ertragen könne. Spätestens da war die Eingangsdebatte zerfasert.

Eine zweite Diskussionsrunde widmete sich dem gern von Politikern verwandten Gummibegriff „Medienkompetenz“: „Kompetente Medien sollten mit der Medienkompetenz ihrer Nutzer mithalten“, forderte „handelsblatt.com“-Chefredakteur Julius Enderit.

„Focus.de“-Kollege Jochen Wegner erzählte, wie Nutzer Angebote „hijacken“, um daraus zu machen, was ihnen gefällt. Etwa um „Urlaubsfotos auf top-internationalen Niveau“ ins Netz zu stellen, statt zu diskutieren.

Andre Zalbertus, Geschäftsführer des expandierenden Kölner Lokalsenders center tv, konnte zum Besten geben, dass für seinen Sender rund 120 „Ehrenamtliche“ aktiv seien, die „ihre Sicht“ auf Köln filmen; sein „bester Programmberater“ sei ein Zahntechniker, der die Funktion „E-Mail an den Senderchef“ auf der center.tv-Webseite oft nutzt. Blogforscher Christoph Neuburger von der Universität Münster forderte von Internetmedien „Additivität“. Sie sollten zum Beispiel die Stärke des Leitartikels aus der Zeitung und der Talkshow aus dem Fernsehen zu verbinden.

Auch die Gefahren, die durch die Suchmaschinen für klassische Medien erwachsen, kamen zur Sprache. Und die Computerspiele natürlich, deren starke Nut-

zung ja auch am Zeitbudget für sonstigen Medienkonsum zerrt. So viele Themen angetippt wurden, so viele wurde auch nicht angesprochen: Dass wirtschaftliche Entscheidungen der Medienkonzerne sich auf Qualität auswirken, sagte erst Deutschlandradio-Intendant Ernst Elitz in seinem Schlusswort.

Nachdem in einer dritten Diskussionsrunde auch noch Vertreter diverser Beschwerdestellen wie Presserat, ZDF-Femsehrat und der Landesmedienanstalt des Saarlandes, die die Webseite programm-beschwerde.de verantwortet, gewetteifert hatten, wer auf mehr echte Beschwerden am schnellsten darauf reagiert, war zumindest eines allen im Saal klar: Die Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen ist besonders groß in einer Zeit, in der die einen sich über bunte Fotos auf der Titelseite der FAZ echauffieren und andere Bewegtbilder auf dem Handy anschauen. Inzwischen immerhin sind alle gern bereit, über alles miteinander zu reden.

Aus: epd medien Nr. 80 vom 10. Oktober 2007

Medienexperten diskutieren über Formen der Leserbeteiligung

Vierte Tagung der Initiative Qualität
beim Deutschlandradio in Berlin

Berlin, (epd). Die „Bild“-Zeitung ruft nach Ansicht des Anwalts Christian Scherz mit ihren Leserreportern „zu massenhaftem Rechtsbruch auf“. Im Auftrag von drei prominenten Mandanten habe er der Boulevardzeitung die Veröffentlichung „illegal entstandener Fotos“ von Leserreportern gerichtlich untersagen lassen, sagte Scherz bei der Tagung „Initiative Qualität“ am 8. Oktober in Berlin. Bei der unter anderem von den Gewerkschaften DJV und dju veranstalteten Tagung diskutierten Medienexperten zum Thema „Medien und Publikum: Partnerschaft der Qualität?“

Nicolaus Fest, stellvertretender Bild-Chefredakteur, verteidigte die Leserreporter. Von inzwischen 5.000 veröffentlichten Leserfotos seien nur drei beanstandet worden. Die Leserreporter seien „neue Quellen für interessante Geschichten, besonders im Lokalen und im Ausland“, sagte Fest weiter. Auch bei Unglücken, Naturkatastrophen und Fehlverhalten von Prominenten und Amtsträgern würden die Hobby-Journalisten sehr hilfreich sein.

Barbara Thomaß (Universität Bochum), sagte, die Frage, ob die Publikumsbeteiligung ein Qualitätsfaktor sei, hänge entscheidend von den „Intentionen des Mediums und den passenden Formen“ ab. Werde der „billige Amateur-Journalismus“ zur Kostensenkung benutzt, sei dies „ein Missbrauch“. Dpa-Chefredakteur Wilim Herlyn sagte, die Publikumsbeteiligung brauche Moderation und Betreuung durch professionelle Journalisten, „die sich mit Handwerk und ethischen Standards auskennen“.

Der Medien- und Online-Journalist Matthias Spielkamp sowie Michael Maier vom Internetportal Readers Edition verwiesen darauf, es sei eine wichtige Zukunftsfrage für die etablierten Medien, ob und wie sich Kunden und Nutzer in ihnen selbst artikulieren können. Erfolge dies nicht, werde es eine „mediale Parallel-Gesellschaft“ geben, wie sie heute schon in Blogs, Communitys und anderen Formen in Ansätzen existiere.

Damit diese „digitale Spaltung“ der Gesellschaft nicht eintrete und mediale Qualität erhöht werde, müssten sich Medienprofis und Bürger im „Dialog gegenseitig bereichern“, forderte der Kommunikationswissen-

schaftler Christoph Neuberger (Universität Münster), Julius Endert, Chefredakteur von handelsblatt.com, und „Focus online“-Chefredakteur Jochen Wegner zeigten sich überzeugt, dass professionelle Journalisten durchaus von Lesern lernen können und „auch künftig Journalisten unverzichtbar“ seien, wenn sich ihr Berufsverständnis vom „Missionar zum Moderator“ wandle.

In einer Diskussion zum Thema „Beschwerden und Qualität der Kritik“ plädierten Kathrin Schmelter von der WDR-Publikumsstelle und Angelika Zahrnt vom ZDF-Fernsehrat für einen „professionellen Umgang mit Programmkritik der Bürger“. Gerd Bauer, Direktor der Landesmedienanstalt Saarland (LMS), nannte das Online-Forum www.programmbeschwerde.de als Erfolgsbeispiel, das sich in drei Jahren von einer umstrittenen LMS-Initiative zur anerkannten Plattform aller Landesmedienanstalten entwickelt habe.

Anton Sahlender, Ombudsmann bei der „Main-Post“ in Würzburg, sagte, die durch seine Arbeit entstehende wöchentliche Kolumne habe den Leserauspruch für die Zeitung „deutlich erhöht“. Stefan Ruß-Mohl vom European Journalism Observatory in Lugano (Schweiz) plädierte für eine Kombination von Ombudsteuten und Presseräten in allen Ländern als „optimale Form“, um Nutzer an der demokratischen Kontrolle von Medien zu beteiligen. Werde dies noch mit „breiter Öffentlichkeitsarbeit“ verbunden, könne sich so auch Medienkompetenz entwickeln. *how*

Aus: Funkfenster online vom 12. Oktober 2007
(<http://www.lfm-nrw.de/funkfenster/>)

Programmkritik ist in Deutschland etwas für die Feuilletons oder fürs Wohnzimmer- Sofa. Mal äußert sie sich kulturkritisch und mal ganz einfach durch den Kanalwechsel per Fernbedienung. Darüber hinaus aber kommen öffentlich-rechtliche oder privatwirtschaftliche Medien und ihr Publikum nur selten miteinander in Kontakt, um über Fragen der Programmqualität zu diskutieren. Dabei sind Standards in kaum einem Bereich so wichtig wie in den Medien. Nur, an wen wendet sich der aufgebrachte Zuschauer, wenn er sich beschweren will? Das hängt zunächst einmal davon ab, um welchen Sender es geht. Denn im dualen Rundfunksystem Deutschlands gibt es auch beim Beschwerdemanagement zwei Sonnensysteme - was die Sache für die Kundschaft nicht leichter macht. Das hat die Initiative Qualität im Journalismus (IQ) erkannt und zum vierten Mal ein Diskussionsforum organisiert. "Medien und Publikum: Partnerschaft der Qualität?" - um diese Frage ging es am 8. Oktober in Berlin.

Zwei Sonnensysteme

Medien und Publikum im Spannungsverhältnis Herbstforum der Initiative "Qualität im Journalismus" diskutierte neue Trends.

Ein Moderator, der seine Gäste beleidigt, eine Vorabendserie, in der auffällig oft das Logo einer bestimmten Firma eingeblendet wird, ein Mitmachquiz, bei dem man telefonisch nicht durchkommt, die Gebühren dafür trotzdem am Monatsende auf der Telefonrechnung findet: Anlass, sich über Programme im deutschen Fernsehen zu beklagen, gibt es genug. Aber nicht immer findet die Kritik der Zuschauer ein offenes Ohr.

Allmählich aber ändert sich das. Spätestens seit 2004 mit dem Online-Angebot programmbeschwerde.de ein Zuschauerportal der Landesmedienanstalten eingeführt wurde, existiert ein öffentliches Diskussions- und Meinungsforum, das jeder nutzen kann, der sich über die Programme von Sendern wie RTL, Sat.1 & Co. beschweren will oder eine öffentliche Debatte über Programmstandards auslösen möchte. „Wir erhalten 300 bis 400 Beschwerden pro Jahr“, bilanziert Gerd Bauer, Direktor der Landesmedienanstalt Saarland, die das Projekt initiiert hat und betreut.

Bauer gehörte am 8. Oktober in Berlin zu den etwa zwanzig Experten aus den Bereichen Rundfunk, Online und Printmedien, die über das Thema "Medien und Publikum: Partnerschaft der Qualität?" diskutierten. Eingeladen hatte die Initiative Qualität im Journalismus (IQ), eine Arbeitsgemeinschaft aus Berufsverbänden (DJV, dju), den Landesmedienanstalten, dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, dem Deutschen Presserat sowie Bildungs-

institutionen und Wissenschaftlern. Bei ihrem vierten Herbstforum spannte die Initiative einen thematischen Bogen vom Beschwerde-Management in den Massenmedien über Medienkompetenz bis hin zu Leser-Reportern und Bürger-Journalismus.

Dass es sich lohnt, sein Publikum ernst zu nehmen, wurde nie bestritten. Wer jedoch Kritik an oder gar Beschwerden über Medieninhalte äußern möchte, der verzeifelt oft an einem unübersichtlichen Dschungel von Zuständigkeiten. Während im Bereich der Printmedien mit dem Deutschen Presserat eine zentrale Institution zuständig ist, gibt es im Rundfunkbereich zwei Sonnensysteme mit vielen Planeten: Für Programmverstöße im privatwirtschaftlichen Bereich sind die Landesmedienanstalten zuständig, während die öffentlich-rechtlichen Anbieter über eigene Instanzen verfügen.

Ähnlich wie beim Portal der Landesmedienanstalten für Programmbeschwerden haben sich auch ARD und ZDF in den vergangenen drei Jahren darum bemüht, Anlaufstellen zu schaffen, die sich ausschließlich mit Publikumsreaktionen beschäftigen. So registrierte etwa die 2005 vom WDR eingerichtete Publikumsstelle in diesem Jahr bereits mehr als 3.000 Briefe, E-Mails oder Anrufe von Gebührenzahlern, die Kritik oder Beschwerden, Anregungen oder Lob äußerten. Förmliche Programmbeschwerden wurden in den vergangenen Jahren nach Angaben von Kathrin Schmelter aber nur in elf Fällen eingereicht. Die Leiterin der WDR-Publikumsstelle sagte beim IQ-Herbstforum, in der Regel erhielten Zuhörer und Zuschauer innerhalb einer Woche eine Antwort.

Während sich aktives Beschwerde-Management in Deutschland nur langsam als Teil der Qualitätskontrolle etabliert, setzen Medienbetriebe anderswo auf so genannte Ombudsleute, die Publikumsinteressen gegenüber Redaktionen und Management vertreten sollen. Professor Dr. Stephan Ruß-Mohl vom European Journalism Observatory in Lugano berichtete beim Experten-Hearing in Berlin, in den USA verfügten beispielsweise 35 große Zeitungshäuser über Ombudsleute. Einziger Vertreter dieser Spezies in Deutschland ist Anton Sahlender, der seit 2004 als Ombudsmann der Würzburger Main-Post den Kontakt mit den Lesern sucht. Sahlender ist zugleich Mitglied der Chefredaktion und Anwalt der Leser. Er schilderte beim IQ-Herbstforum, jede Beschwerde an seine Zeitung werde von ihm beantwortet. Außerdem berichtete er in einer regelmäßigen Kolumne über die Kommunikation mit den Lesern und werde oft auch von Redakteuren um Rat gebeten.

Beschränkten sich die Partizipationsmöglichkeiten der Rezipienten in den Massenmedien früher auf Leserbriefe oder Programmbeschwerden, so werden inzwischen immer mehr Bürger selbst zu Kommunikatoren. Möglich wird das in Weblogs und Communitys im Internet, aber auch mittels so genannter Leser-Reporter. Beide Phänomene verändern die Qualität der Medieninhalte. Einerseits lassen sich vor allem in der Online-Welt journalistische Inhalte kaum noch von semiprofessionellen oder PR-Texten abgrenzen. Andererseits lösen Fotos von Leser-Reportern oft eine Art Sensationalismus aus, der mit journalistischer Ethik kaum zu vereinbaren ist. So wirft der Berliner Rechtsanwalt Dr. Christian Schertz der Bild-Zeitung einen „Aufruf zum massenweisen Rechtsbruch vor“, weil sie versuche, über Leser-Reporter an Fotos von Menschen ohne deren Wissen zu gelangen.

Der stellvertretende Bild-Chefredakteur Dr. Nicolaus Fest räumte ein, inzwischen würden in solchen Fällen seltener Bilder von Prominenten veröffentlicht. Auch würden keine Presse-Ausweise mehr für Leser-Reporter ausgestellt. Bisher, so erklärte Fest, seien etwa 5.000 Fotos von Laien in der Bild-Zeitung erschienen. Leser-Reporter seien oft - zum Beispiel in Krisengebieten oder bei lokalen Ereignissen - die einzige Quelle und würden den Journalismus "dramatisch verändern".

dpa-Chefredakteur Dr. Wilm Herlyn kritisierte, dass Inhalte, die von Leser-Reportern stammten, in manchen Fällen von Zeitungen oder TV-Boulevardmagazinen ungeprüft veröffentlicht würden. Ist dies der Fall, gerät der klassische Journalismus in Gefahr, an Glaubwürdigkeit zu verlieren. Die Bochumer Medienwissenschaftlerin Prof. Dr. Barbara Thomaß warnte, der Verweis auf neue Formen des Bürgerjournalismus' dürfe nicht dazu führen, dass in den

Redaktionen gespart werde. Generell könne die Berücksichtigung von Hinweisen oder auch Fotos, die von Lesern stammten, die Berichterstattung allerdings durchaus bereichern. Der Online-Journalist Matthias Spielkamp nannte die Leser-Reporter der Bild-Zeitung ein „völlig fehlgeleitetes Produkt“, das mit Bürgerjournalismus nichts zu tun habe. Bürgerjournalisten seien Menschen, die selbst recherchieren und publizieren wollten. Dabei seien im Internet die Grenzen zwischen Weblogs und normalen Websites oft fließend.

Machen Weblogs am Ende die klassischen Massenmedien bald überflüssig? Der Münsteraner Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Christoph Neuberger gibt Entwarnung. Die meisten Betreiber von Weblogs suchten vor allem Kontakt zu Freunden oder Bekannten und nicht etwa die breite Öffentlichkeit. Deshalb stelle das Internet keine echte Konkurrenz für etablierte Medien dar. Vor allem sei bei Weblogs kein kontinuierliches und universelles News-Angebot zu finden, referierte der Online-Forscher das Ergebnis einer aktuellen Untersuchung. Dennoch würden für „viele kleine Öffentlichkeiten“ qualitativ hochwertige Informationen zu speziellen Themen geboten. Boston-Globe-Kolumnist Robert Kuttner schlug unlängst vor, solche Experten-Weblogs als „Clogs“ zu bezeichnen, was als Abkürzung für „Carefully Researched Weblogs“ steht.

Dass Medien und Publikum nicht zwei unterschiedliche Pole sein müssen, sondern im Idealfall identisch sein können, dafür machten sich beim IQ-Herbstforum zwei sehr unterschiedliche Medienakteure aus Nordrhein-Westfalen stark. Julitta Münch, Moderatorin der WDR-Hörfunksendung „Hallo, Ü-Wagen“, plädierte für einen Umgang mit Hörern und Zuschauern „auf Augenhöhe“. Die Medien- und Kommunikationskompetenz des Publikums werde meist unterschätzt, berichtete sie von Erfahrungen, die sie Woche für Woche während ihrer Live-Sendung mache. Auch Andre Zalbertus schwärmte von aktiven Zuschauern, die er beim Lokalfernsehen Center TV mit Videokameras ausstatte. „Die Menschen liefern Themen, wir bieten ihnen das Handwerkszeug“, erklärte der Gründer des Kölner Low-Budget-Lokalfernsehens seine Programmphilosophie. Im Übrigen sei sein bester Programmberater ein Zahntechniker, der regelmäßig und unentgeltlich gute Vorschläge für neue Sendungen und Formate mache.

Matthias Kurp

Aus: *Menschen machen Medien 11/2007*

journalismus

Das Publikum ernster nehmen

In einer Spiralbewegung wird gute von schlechter Publizistik verdrängt

Das Verhältnis von Medien und Publikum sowie Formen der Publikumsbeteiligung standen im Zentrum des vierten Herbstforums der „Initiative Qualität im Journalismus“ am 8. Oktober in Berlin

Gibt es eine „Qualitätspartnerschaft“ zwischen Medien und Publikum? Stephan Ruß-Mohl, Kommunikationswissenschaftler am European Journalism Observatory in Lugano, sieht das Verhältnis eher skeptisch. „Das Publikum traue den Medienschaffenden immer weniger über den Weg“, so Ruß-Mohl. Die Zahlungsbereitschaft für bestimmte Produkte des Qualitätsjournalismus schwinde. Für diese Misere seien die Journalisten teilweise selbst schuld: Sie grenzten sich zu wenig ab von mangelnder Qualität in der Branche, hätten der „Gratismentalität“ wenig entgegen zu setzen. Geiz sei aber alles andere als „geil“. Ergebnis: Der Qualitätswettbewerb funktioniere nur schlecht, in einer Spiralbewegung werde gute von schlechter Publizistik verdrängt. Schlussfolgerung des Wissenschaftlers: Journalisten sollten ihr Verhältnis zu den Adressaten ihrer Arbeit überdenken, das Publikum ernster nehmen.



Dr. Barbara Thomaß

Ansätze dazu sind neuerdings reichlich vorhanden, speziell in den verschiedenen Modellen des „Bürgerjournalismus“. Die Möglichkeiten und Grenzen einer gezielter Einbindung von Leserinnen und Lesern in die Medienproduktion werden freilich durchaus kontrovers beurteilt. Für Nicolaus Fest, stellvertretender Bild-Chefredakteur, werden „Leserreporter“ den Journalismus „dramatisch verändern“. Egal, wer ein Foto für Bild schieße, entscheidend sei die Qualität. Leserreporter

könnten künftig gerade in Krisengebieten eine wichtige Quelle sein, weil die Profis vor Ort „embedded“ auftreten oder anderen Restriktionen unterliegen würden. Medienanwalt Christian Schertz widersprach. Bild fordere seine fotohandybewaffneten Leser ja nicht auf, Missstände etwa in Tschetschenien zu dokumentieren. Tatsächlich gehe es wie eh und je darum, durch Abschießen von Promis die „Schadenfreude und Sensationsgier des Publikums zu befriedigen, jetzt auch unter Einbeziehung des Publikums“. Dies erzeugte eine Art von massenhafter „Blockwart-Mentalität“. Dpa-Chefredakteur Wilm Herlyn forderte die Einhaltung berufsethischer Standards auch von Laien Fotografen. So untersage dpa etwa Frontalfotos von Trauernden bei Begräbnissen.

■ Mehr Mut zum Experiment

Barbara Thomaß, Kommunikationswissenschaftlerin an der Ruhr-Uni Bochum, sah Chancen für eine Bereicherung von Lokalmedien durch engagierte Laienpublizisten. Es müssten jedoch adäquate Verarbeitungsformen gefunden werden, damit solche Beiträge professionellen Standards genügen. Heiterkeit ermet Bild-Mann Fest, als er die branchenweit kritisierten gefakten Presseausweise für Leserreporter mit dem Hinweis auf ähnliche Aktivitäten „einiger Schülerzeitungen“ verteidigte. Michael Maier vom Berliner Online-Vorzeigeprojekt „Readers Edition“ erwartet von Bürgerjournalisten vor allem Nachrichten und Geschichten jenseits des publizistischen Mainstreams, etwa zu ökologischen Themen. Zugleich diagnostizierte er einen wachsenden Vertrauensverlust in die etablierten Medien. „Die junge Generation vertraut mehr ihrer eigenen peer group“. Medien-Online-Journalist Matthias Spielkamp verortet den spannendsten Bürgerjournalismus in Weblogs. Wie in den etablierten Medien gebe es auch hier Licht und Schatten, gelegentlich aber höchste Qualität.

Wie erwirbt man Medienkompetenz? Was sind kompetente Medien? Angesichts einer im digitalen Zeitalter schier unüberschaubaren Informationsflut, so konstatierte der Münsteraner Kommunikations-



Prof. Dr. Stephan Ruß-Mohl,
European Journalism Observatory, Lugano

wissenschaftler Christoph Neuberger, könne es keine flächendeckende Medien- und Informationskompetenz mehr geben. Umso wichtiger sei dafür eine hohe „Selektionskompetenz“. Im Internet könne zwar jeder zum Kommunikator werden. „Aber nicht jeder wird dadurch gleich zum Journalist. Jochen Wegner, Chefredakteur „Focus Online“ berichtete, die in seinem Blatt eingerichtete Kommentarfunktion werden monatlich von bis zu 60.000 Lesern genutzt. Die gleichfalls eingerichtete Video-Foto-Plattform habe dagegen nur „mittelmäßigen Erfolg“ erzielt: Es kamen keine Scoops, aber immerhin „die großartigste Urlaubs-Fotografie, auf Top-Niveau“. Das User-Netz funktioniere als nützliche „Feedback-Plattform“. Für Julius Endert, Chefredakteur von „handelsblatt.com“, ist der Erwerb und die Vermittlung von Medienkompetenz ein Prozess auf Gegenseitigkeit zwischen Blatt und Lesern. Er plädierte für „mehr Mut zum Experiment“ bei der Einbindung des Publikums, per Video, Audio und Spiele. Lokal-TV-Veranstalter Andre Zalbertus vom Kölner center.tv vermeldete nicht ohne Selbstironie die Abbildung von „102 der insgesamt 105 Kölner Karnevalsvereine“ im Programm. Für Julitta Münch, WDR-Moderatorin von „Hallo, Ü-Wagen“ offenbart das aus Normalbürgern zusammengesetzte Live-Publikum ihrer Sendung eine „erstaunlich hohe Kompetenz“, wenn man es denn ernst nimmt. Eine Potenz, die es zu nutzen gelte.

Ein weiteres Panel drehte sich um die unterschiedlichen Spielarten des „Beschwerdemanagement“, also die Verarbeitung von Publikumskritik durch Presse- räte, Ombudsmänner und Rundfunkräte. Gemeinsamer Nenner der Diskutanten: wünschenswert wäre ein „prophylaktischer“ Umgang mit Kritik, eine Art vorbeugende Qualitätssicherung. Wie jeder Markenartikelhersteller müssten auch die Medienproduzenten Kritik an ihrem Produkt sehr ernst nehmen, forderte Ernst Elitz, Intendant des „Deutschlandradio“. Wo dies versäumt werde, „verliert die Marke ihren Charakter“.

Günter Herkel ■

DJV-AKTUELL

Publikum als Partner

Das Herbstforum der Initiative Qualität beschäftigte sich mit dem Verhältnis der Medien und ihrer Nutzer. Bei aller Kontroverse – etwa über Leserreporter – herrschte doch in einem Einigkeit: Man muss den Lesern auf Augenhöhe begegnen.

von Anna von Garmissen

Wie steht es um die Partnerschaft zwischen Medien und Publikum? Mit dieser Frage begrüßte der IQ-Sprecher und stellvertretende Vorsitzende des DJV, Volker Hummel, rund 80 Medienprofis aus Redaktionen, Instituten und Universitäten beim Herbstforum der Initiative Qualität (IQ) Anfang Oktober in Berlin. In verschiedenen Panels wurde das so wichtige, aber auch empfindliche Verhältnis von Redaktionen und Rezipienten beleuchtet – angefangen bei der zunehmenden Praxis der Beteiligung von Leserreportern und Bürgerjournalisten bis hin zur kritischen Bestandsaufnahme der Beschwerdemöglichkeiten bei Zeitungen und Rundfunkprogrammen.

Mehr Aufklärung. Wie fremd sich Medien und Publikum oftmals gegenüberstehen, unterstrich Stephan Ruß-Mohl, Professor am European Journalism Observatory in Lugano, in seinem Eingangsstatement. Das Publikum sei diffus und nicht immer willens, für journalistische Leistungen zu zahlen. Auch mangle es den Bürgern an Vertrauen in den Journalismus. Diese zum Teil von den Medien selbst verschuldete Situation, so der Kommunikationswissenschaftler weiter, könnten Redaktionen verbessern, indem sie ihr Publikum differenzierter betrachten und es mehr über das eigene Gewerbe aufklären. Eine besondere Form der Partizipation hat in den vergangenen Jahren vor allem dank fortgeschrittener Technik Verbreitung gefunden: der Einsatz von Leserreportern. Während dpa-Chefredakteur Wilm Herlyn sie als „interessierte Amateure“ einstufte, die über Qualitätsmaßstäbe und Ethik im Journalismus kaum Bescheid wüssten, verteidigte Nicolaus Fest von der *Bild-*



Diskutierten beim IQ-Herbstforum: Kathrin Schmelter, Anton Sahlender, Stephan Ruß-Mohl, Manfred Protze und Gerd Bauer (v.l.)

Chefredaktion die Laien als „völlig legitime Quelle“. Gerade in Krisengebieten wie beispielsweise Tschetschenien kämen viele Bilder von Laien. Auch im lokalen Bereich sei es für die Medien nicht möglich, an allen Orten des Geschehens präsent zu sein. Rechtsanwalt Christian Schertz, der unter anderem den früheren Außenminister Joschka Fischer und den Fußballer David Odonkor in Auseinandersetzungen um ebensolche Fotos gegen *Bild* vertreten hat, konkret: Nach seiner Beobachtung gehe es der *Bild*-Zeitung nicht darum, Missstände in Tschetschenien zu dokumentieren, sondern „Missgeschicke der anderen“, vornehmlich von Prominenten. Das sei ein „Aufruf zum massenweisen Rechtsbruch“, sagte Schertz und warnte vor einer Blockwartmentalität. „Das Instrument der Leserreporter sollte nicht

dazu eingesetzt werden, zur gegenseitigen Beobachtung aufzufordern.“ Einig war sich die Runde darin, dass Leserreporter und Bürgerjournalisten nicht über einen Kamm geschert werden dürfen. Leserreporter, definierte der Medien- und Onlinejournalist Matthias Spielkamp, würden von den Medien zur Mitarbeit aufgefordert, Bürgerjournalisten hingegen machten das aus eigenem Antrieb. Michael Maier, Betreiber des Onlineprojekts Readers Edition, plädierte dafür, die Perspektive zu wechseln und sich die Frage zu stellen, ob die Nutzer die klassischen Medien überhaupt noch brauchen, um ihr Informationsbedürfnis zu stillen.

E-Mail an den Senderchef. Dass Medien mehr auf ihre Rezipienten hören sollten, war auch die Meinung von Focus-Online-Chef Jochen Wegner und

SPEKTRUM

TV-Unternehmer Andre Zalbertus. So berichtete Wegner, die Fotocommunity „Focus Live“ sei von den Nutzern ganz anders angenommen worden als vorher gedacht. Nicht Papstbesuch-Bilder, sondern Urlaubsfotos dominierten nun die Website. Auch sei es wichtig, die Nutzer nicht nur online kommentieren zu lassen, sondern ihnen auch zu antworten. Solche Diskussionen mit den Lesern erhöhten das positive Feedback. Andre Zalbertus, Chef des Spartenfernsehens Center.tv, unterstrich diese Haltung mit der Anekdote, wertvolle Programmtipps von einem Zuschauer bekommen zu haben, der sich über die Rubrik „E-Mail an den Senderchef“ gemeldet hatte. Insgesamt, so fasste Medienwissenschaftler Christoph Neuberger zusammen, komme es darauf an, auf Augenhöhe mit den Lesern zu kommunizieren.

„Gute Ergänzung“. Diesem Ziel dienen auch die Beschwerdestellen, an die sich Leser, Hörer und Zuschauer wenden können. Anton Sahlender, Chefredaktionsmitglied und Ombudsmann bei der Würzburger *Main-Post*, zeigte sich zufrieden mit dem Leserfeedback. Ihn erreiche immer mehr ernsthafte Kritik, und auch innerhalb der Redaktion habe er sich zu einer „Instanz“ entwickelt. Manfred Protze vom Deutschen Presserat hält Ombudsleute für eine „gute Ergänzung“, verwies aber darauf, dass redaktionsinterne Ansprechpartner im Gegensatz zum Presserat nicht unabhängig seien. Für die Rundfunkanstalten berichteten Angelika Zahrnt, stellvertretende Vorsitzende des ZDF-Fernsehrats, und Kathrin Schmelter, Leiterin der WDR-Publikumsstelle, von erfolgreichen Bemühungen, die Beschwerden effizienter zu bearbeiten. Gerd Bauer, Direktor der Landesmedienanstalt Saarland, riet zu mehr Gelassenheit im Umgang mit Kritikern wie dem Betreiber der gewinnspielkritischen Website call-in.tv. Die Initiative Qualität im Journalismus existiert seit 2001 und wird gemeinsam getragen von Berufsverbänden der Journalisten und Verleger, Institutionen der journalistischen Aus- und Weiterbildung, Medienforschung, Medienkritik und Medienkontrolle.

Teilnehmerliste IQ-Herbstforum 2007

Teilnehmer/in	Institution	Ort
Leonard Ameln	Deutschlandradio Funkhaus Berlin	Berlin
Reiner App	Reutlinger General-Anzeiger	Reutlingen
Ellen Baier	Baier Presse und Kommunikation	Bochum
Dr. Gerd Bauer	Direktor Landesmedienanstalt Saarland	Saarbrücken
Sonja Beckmann	freie Journalistin	Berlin
Wolf Beleites	dju-Bundesvorstand	Hamburg
Boris Borchert	Immobilien Scout 24	Berlin
Henrik Bortels	Leiter Internet Märkische Allgemeine	Potsdam
Eike-Gretha Breuer	freie Journalistin / FES	Berlin
Stefanie Denkert	Aviva-Berlin.de, Online-Magazin f. Frauen	Berlin
Dr. Ilka Desgranges	Saarbrücker Zeitung, Deutscher Presserat	Saarbrücken
Prof. Ernst Elitz	Intendant Deutschlandradio Köln / Berlin	Berlin
Julius Endert	Chefredakteur handelsblatt.com	Düsseldorf
Andrea Ewers	Journalistenschule Ruhr	Essen
Dr. Nicolaus Fest	stellv. Chefredakteur Bild-Zeitung	Berlin
Manuela Feyder	Schweizer Journalistenschule MAZ	Luzern
Marina Friedt	Vorsitzende DJV-Landesverband Hamburg	Hamburg
Gabriele Fromm	freie Bildjournalistin, DJV-FA Bild	Berlin
Hans-Joachim Fuhrmann	Leiter Kommunikation BDZV	Berlin
Anna von Garmissen	Chefredaktion <i>journalist</i>	Bonn
Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner	Mediencampus Bayern	München
Dr. Kerstin Goldbeck	Inst. für Publizistik u. Komm. FU Berlin	Berlin
Claudia Goldberg	Inst. für Publizistik u. Komm. FU Berlin	Berlin
Monika Großkopf	Akademie der Bayerischen Presse	München
Günter Herkel	freier Journalist	Berlin
Dr. Wilm Herlyn	Chefredakteur dpa	Hamburg
Andreas Herrmann	DJV-Sachsen	Dresden
Holger Hettwer	Bertelsmann Stiftung	Gütersloh
Annette Hillebrand	Direktorin Akademie für Publizistik	Hamburg
Karsten Holzner	Philippka Verlag	Münster
Alexandra Hölzner	Kanzlei Hölzner	Berlin
Dr. Gabriele Hooffacker	Journalistenakademie Dr. Hooffacker	München
Volker Hummel	Sprecher IQ, stellv. DJV-Vorsitzender	Kronberg
Ulrike Kaiser	Sprecherin DJV-AG Bildung und Qualität	Remscheid

Tordis Koch	ZDF	Berlin
Astrid Kohl	Internationales Institut für Journalismus	Berlin
Edda Kremer	Deutscher Presserat	Bonn
Holger Kulick	Amadeu Antonio Stiftung	Berlin
Dr. Matthias Kurp	freier Journalist	Remscheid
Peter Lange	Deutschlandradio Kultur Berlin	Berlin
Werner Lauff	Publizist und Medienberater	Düsseldorf
Vera Linß	Medienjournalistin ARD-Hörfunk	Berlin
Peter Lökk	Journalistenakademie Dr. Hooffacker	München
Dr. Margreth Lünenborg	Inst. für Publizistik u. Komm. FU Berlin	Berlin
Ulrike Maercks-Franzen	Bundesverwaltung dju in ver.di	Berlin
Dr. Michael Maier	Readers Edition	Berlin
Beate Martin	Journalisten-Akademie der FES	Berlin
Dr. Uwe Mazura	BDA	Berlin
Klaus Möllering	Ev. Medienakademie/Journalistenschule	Berlin
Damian Müller	DJV-AG Bildung und Qualität	Berlin
Julitta Münch	Moderatorin „Hallo Ü-Wagen“, WDR	Köln
Harald C. Neuber	freier Journalist	Berlin
Prof. Dr. Christoph Neuberger	Kommunikationswissenschaftler	Münster
Werner Neumann	Ausbildungsredaktion FR	Frankfurt/M.
Dieter Oltmanns	Technische Universität Berlin	Hamburg
Dr. Antje Karin Pieper	Initiative BIKöR	Berlin
Dr. Michael Plote	freier Journalist	Erfurt
Christian von Polentz	Transitfoto	Berlin
Manfred Protze	Deutscher Presserat	Oldenburg
Matthias Riesterer	Friedrich-Ebert-Stiftung, Medienpolitik	Berlin
Prof. Dr. Stephan Ruß-Mohl	European Journalism Observatory	Lugano
Anton Sahlender	Leseranwalt "Main-Post"	Würzburg
Christian Sauer		Berlin
Dr. Christian Schertz	Rechtsanwalt	Berlin
Kathrin Schmelter	Leiterin WDR-Publikumsstelle	Köln
Dr. Michael Schröder	Akademie für Politische Bildung	Tutzing
Johannes Schröer	domradio	Köln
Dr. Volker Schulze	Fachautor	Berlin
Dr. Walter J. Schütz	freier Journalist	Bonn
Ulrike Simon	Zeitungsgruppe Welt/Berliner Morgenpost	Berlin
Matthias Spielkamp	Medien-/Online-Journalist	Berlin
Karl-Heinz Stamm	Deutschlandradio Funkhaus Berlin	Berlin
Dr. Susanne Stracke-Neumann	dju in ver.di	Berlin
Dr. Karin Tanz	Dritte Welt JournalistInnen Netz	Bad Homburg

Prof. Dr. Barbara Thomaß	Ruhr Universität Bochum	Bochum
Lutz Tillmanns	Geschäftsführer Deutscher Presserat	Bonn
Anja Timmermann	Inst. für Publizistik u. Komm. FU Berlin	Berlin
Manfred Volkmar	Leiter Berliner Journalistenschule	Berlin
Ella Wassink	Deutscher Presserat	Bonn
Jochen Wegner	Chefredakteur „Focus online“	München
Holger Wenk	epd medien	Berlin
Helene Wentker	Gescherer Zeitung	Gesche
Janine Wergin	Inst. für Publizistik u. Komm. FU Berlin	Berlin
Rolf Westermann	dpa Berlin	Berlin
Arno H. Weyand	Deutscher Presserat	Bonn
Dr. Peter Widlok	Landesanstalt für Medien NRW	Düsseldorf
Joachim Widmann	Chefredaktion ddp	Berlin
Dr. Angelika Zahrnt	stellvertretende Vorsitzende ZDF-Fersehrat	Berlin
Andre Zalbertus	Geschäftsführer center.tv	Köln
Bodo Zapp	Chefredakteur Westfalenpost	Hagen
Ingeborg Zaunitzer-Haase	Mitglied des Deutschen Bundestages	Berlin
Hendrik Zörner	Pressesprecher DJV	Berlin
Franko Zotta	Bertelsmann Stiftung	Gütersloh