



nr-Jahreskonferenz – Samstag, 4. Juli 2015



Weiblich

Erstmals bilden zwei Frauen die Doppelspitze des Netzwerks **Seite 7**

Dialogisch

Das Publikum: geliebt, gehasst, gebraucht. Wie umgehen mit dem neuen Selbstbewusstsein **Seite 4**

Abgekapselt

Verleihung der Verschlussenen Auster. Der Informationsblockierer des Jahres **Heute 13:45 Uhr – K1**



Recherchieren im Wolfsrudel

Internationale Recherchen können dem investigativen Journalismus neue Chancen eröffnen

Marina Walker hat keinen Zweifel: „Die Ära der einsamen Wölfe unter Journalisten ist zu Ende“, sagte die stellvertretende Direktorin des International Consortium of Investigative Journalism (ICIJ) auf der nr-Jahreskonferenz 2015. Sind internationale Teamrecherchen tatsächlich die Zukunft des investigativen Journalismus? Diese Frage war Thema des Panels „Investigation=Collaboration?“. „Spätestens seit WikiLeaks kennen wir

die Wirkungskraft internationaler Zusammenarbeit von Journalisten“, konstatierte Moderatorin Tabea Grzeszyk. Seitdem habe es mehr als eine journalistische Erfolgsgeschichte durch internationale Kooperationen gegeben. Kein Zufall, davon ist Brigitte Alfter, Mitgründerin von Journalismfund.eu, überzeugt: Um besseren Journalismus zu machen, müsse man beginnen, über Grenzen hinaus zu denken, um Themen aus verschiedenen Blickwinkeln verstehen zu können. „Wie konnte sich so etwas wie die Griechenlandkrise vor unser aller Augen abspielen?“ Hier

„Wir sind nicht mehr mit nationalen Medien verheiratet“

IN EIGENER SACHE



Der nestbeschmutzer erscheint in diesem Jahr erstmals an beiden Tagen der Konferenz und bietet Informationen und Programmhinweise zu zahlreichen Themen der Jahrestagung. Die Samstagsausgabe wurde von Studierenden des Instituts für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg erstellt. Unterstützt wurden sie dabei von MESSAGE, der Internationalen Zeitschrift für Journalismus.

habe die grenzüberschreitende Berichterstattung offenkundig weitgehend versagt.

Simultane Berichterstattung in mehreren Ländern, wie sie der Rechercheverbund des ICIJ betreibt, sei wichtig, um eine Wirkung in der Öffentlichkeit zu erzielen. „Wir sind nicht mehr mit nationalen Medien verheiratet“, so Alfter. „Wenn wir anfangen, über Grenzen hinaus zu denken, können wir tiefer graben und näher an die Fakten gelangen.“

In Zukunft müsse man sich mehr auf Themen, nicht aufs Publizieren konzentrieren, findet David Schraven, Gründer des Recherchebüros Correctiv. Statt sich auf die Berichterstattung von Auslandskorrespondenten zu begrenzen, empfiehlt er den Fokus auf themengeleitete Recherchen zu legen. Losgelöst von Formaten müsse man Experten auf den jeweiligen Gebieten finden.

Auch Georg Mascolo, Leiter des Rechercheverbunds von SZ, WDR und NDR, ist von der internationalen Zusammenarbeit unter Journalisten überzeugt: „Eine Story wird besser, wenn du sie im Team bearbeitest.“ Mascolo plädiert für einen Mentalitätswechsel von Konkurrenten zu Partnern. „Das ICIJ ist ja inzwischen eine Scoop-Maschine.“



Weitere Informationen zur Konferenz, aktuelle Berichte und Fotos finden Sie im Netz unter nrch.de/nr15

Weitere Beiträge zu Themen der Konferenz finden Sie unter www.message-online.com



@nrecherche
#nr15

**Samstag, 10:30 – K3
Einzelkämpfer und
Teampayer**

Wie sich Recherche verändert
Egmont Koch, Hans Leyendecker,
Oliver Schröm, Alfred Weinzierl

**Samstag, 10:30 – R1
LuxLeaks, SwissLeaks**

The Technical Tools
Mar Cabra

nige Journalist mit dem besten Draht zur Europäischen Union, Fragen an Jean-Claude Juncker stelle.

Wichtig für den Erfolg des ICIJ sei daher die Auswahl der richtigen Partner, so Marina Walker: „Wir gehen nicht einfach zu den großen Medien, wir gehen zu Medien, die es ihren Journalisten durch Zeit und Bezahlung ermöglichen, zu recherchieren und immer tiefer zu graben.“

Auch wenn internationale Teamrecherchen und nicht zuletzt die Arbeit des ICIJ während der Diskussion hoch gelobt wurden, gingen die Panel-Teilnehmer auch ein auf Schwierigkeiten, mit der investigative Recherche-Teams konfrontiert sind. Dazu gehören laut Walker insbesondere finanzielle Aspekte. „Wir haben großartige Ambitionen – unsere Finanzierung hingegen ist weniger großartig.“ Das ICIJ müsse sich in Zukunft auch darauf konzentrieren, seine Recherche-Erfolge in Geldmittel umzuwandeln.

Sicher kommunizieren

Darüber hinaus bestehe eine Herausforderung darin, Daten und Materialien online mit Mitgliedern zu teilen – und diese trotzdem vor ungewolltem Zugriff zu schützen. „Wir müssen sicherstellen, dass jeder von zuhause aus auf unser Material zugreifen kann“, so Walker. „Es gibt viel, das wir nicht kontrollieren können, aber das Vertrauen innerhalb des Netzwerks macht vieles einfacher.“

Von Amelie Breitenhuber
und Janne Görlach / IJK

Editorial

Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen,

der Anfang ist gemacht. Auch in Deutschland stehen nun viele Nonprofit-Medienorganisationen am Start – oder sind bereits tätig: zum Beispiel die Kontext-Wochenzeitung aus Stuttgart oder das Medienkritik-Blog Topfvollgold.

Dem investigativen Journalismus verschrieben hat sich das 2014 gegründete Recherchebüro Correctiv, möglich gemacht durch die Brost-Stiftung und mittlerweile auch unterstützt durch die Schöpflin-Stiftung. Die ersten Veröffentlichungen des Correctiv-Teams, etwa die Enthüllungen über den Abschuss des Passagierflugzeuges MH-17, zeigen: Gemeinnütziger, investigativer Journalismus kann auch in Deutschland sehr, sehr gut funktionieren.

netzwerk recherche will die Entwicklung des gemeinnützigen Journalismus in Deutschland weiter voranbringen. Nach dem Vorbild des amerikanischen Institute for Nonprofit News will netzwerk recherche unter Federführung von Günter Bartsch schrittweise eine Info-Börse aufbauen, Anstöße für Nonprofit-Medienprojekte geben.

Ein Ergebnis dieser von uns geförderten Entwicklung können Sie heute um 15.45 Uhr auf unserer Jahreskonferenz begutachten: „Investigativ im Lokalen – Recherchieren mit Mentoren“. Dahinter verbirgt sich ProRecherche, erst kürzlich gegründet. Es handelt sich dabei um eine Lehrredaktion, in der Profis zusammen mit investigativen Nachwuchskräften recherchieren und dies dann auch gemeinsam veröffentlichen. Eine tolle Idee!

Ansonsten möchte ich mich nach vier Jahren als 1. Vorsitzender des netzwerk recherche verabschieden. Vielen Dank für Ihr Vertrauen – und ich wünsche Ihnen allen noch einen spannenden zweiten Konferenztag.

Ihr Oliver Schröm



In einem waren sich alle Diskutanten einig: Ein großer Vorteil von internationalen Kooperationen sei es, dass man über erheblich mehr Ressourcen verfüge. „Das ICIJ hat die Kapazitäten, große Datenmengen zu analysieren“, so Marina Walker. „Wir bereinigen Daten und überprüfen Informationen, bevor wir sie unseren Mitgliedern zur Verfügung stellen.“ Innerhalb des starken Netzwerks entfalteten die Recherchen eine viel größere Schlagkraft. Beispiel Swiss Leaks: „Die HSBC-Bank war nicht darauf vorbereitet, von allen Seiten mit kritischen Fragen konfrontiert zu werden.“ Das arbeitsteilige Recherchieren lobte Georg Mascolo: So könne man sich beispielsweise darauf einigen, dass derje-

ANZEIGE

undheitspolitik +++ Medizinische Versorgung +++ Pflegeversicherung +++ Prävention +++ Gesundheitspolitik +++ Medizinische Versorgung +++ Pflegeversicherung +++ Prävention +++ Gesundheitspolitik +++ Medizinische Versorgung +++ Pflegeversicherung +++ Prävention

Wer viel fragt, will es genau wissen.

Wir antworten:

Pressestelle der AOK Rheinland/Hamburg • Pappelallee 22-26 • 22089 Hamburg
Pressesprecherin Antje Meyer • Telefon: 040/20231401 • Email: antje.meyer@rh.aok.de



AOK
Die Gesundheitskasse.

Die Homepage ist tot?!

Warum Google und Facebook für die Verlage die neuen Plattformen sind

Facebooks Instant Articles, Googles Digital News Initiative und bald auch noch Apple – innerhalb kurzer Zeit verkündeten die drei Internetgiganten ihre Pläne für den Online-Journalismus. Die Nachricht schlug ein wie eine Bombe. Für die Befürworter ist die Kooperation ein Meilenstein für den Journalismus – auch um neue Geldquellen zu finden. Für die Gegner ist es die Kapitulation der freien Presse vor der Macht der Konzerne.

Von Letztem wollten die Teilnehmer des Panels „Vom Feind zum Partner? – Google, Facebook und die Verlage“ nicht viel wissen.

„Kapitulation ist ein schwieriges Wort, das setzt voraus, dass da

ein Krieg geführt wird, den irgendeine Seite gewinnen kann“, so Jakob Augstein, Verleger des Freitag. „Das kann man gut oder schlecht finden, Tatsa-

che ist aber, dass sich durch die Digitalisierung alles ändert. Wir müssen uns das Geld da holen, wo es ist“. Die jüngere Zielgruppe sei viel auf Social Media unterwegs und suche sich ihre Informationen über Google, so Torsten Beeck, der Leiter der Social Media-Abteilung beim Spiegel. Dort müsse sie auch abgeholt werden. Die Kooperation mit den Internetgiganten sei eine notwendige Überlebensstrategie – in diesem Punkt waren sich alle Diskussionsteilnehmer einig.

Bei dem Konzept von Facebook werden journalistische Inhalte der Partnermedien direkt eingepflegt. Das heißt, der Leser kann Artikel lesen, ohne die Seite verlassen zu müssen. Ein weiterer Vorteil sei, dass Verlage Werbung direkt einspeisen können, so Beeck. Die Initiative von Google ist hingegen

„Wir müssen uns das Geld da holen, wo es ist“



Gerrit Rabenstein (Google) und Torsten Beeck (Der Spiegel)



bisher weniger konkret. Das Konzept beruht auf drei Säulen: der Produktentwicklung, Training und Forschung sowie einem Fonds, der innovative Ideen mit 150 Millionen Euro unterstützt. Mehrere Medienhäuser sind in das Projekt eingestiegen. Es sei ein Schritt in die gemeinsame Zukunft, wirbt Gerrit Rabenstein von Google. Wie in einer Symbiose profitiere das Internet einerseits von hochwertigen Informationen, andererseits könnten Verlage ihre Reichweite vergrößern und monetarisieren. Es sei zwar eine „große Chance“, sagt auch Beeck. Aber niemand wisse, ob das Konzept funktioniere.

Etwaige Risiken sahen die Teilnehmer in puncto einer Abhängigkeit von den

Internetkonzernen. Denn Facebook behält es sich beispielsweise vor, nicht alle Inhalte zu veröffentlichen. Notfalls ist für Beeck auch eine Kündigung der Kooperation denkbar. „In dem Moment, wo Facebook in irgendeiner Weise eingreifen würde, ist das Spiel für uns schnell zu Ende.“

Trotzdem sieht er derzeit keine Alternative, um dem kriselnden Journalismus neue Zielgruppen und Finanzierungsquellen zu eröffnen. „Ein Boykott wird am Ende nichts nützen“, sagt Beeck. Zumindest habe man so die Möglichkeit, die Zukunft mitzugestalten.

Text: Michaela Haase und Petra Maier / IJK

Nachrichten made by E-Plus, Red Bull und Co.

Content Marketing verwischt die Grenze zwischen unabhängigem Journalismus und unternehmensgesteuerten Inhalten. Gefährden PR-Schaffende damit den demokratischen Meinungsbildungsprozess?

Das Magazin Bergwelten preist „alpine Lebensfreude“ an. Das Internetportal curved.de verspricht „alle News über Mobile Tech“. Erst auf den zweiten Blick erfährt der Leser: Herausgeber von Bergwelten ist die Red Bull Media House GmbH und curved.de ist finanziert von der E-Plus Gruppe. Beide Me-

dienangebote kommen journalistisch daher, sind aber Beispiele für Content Marketing, das heißt von Unternehmen beauftragte Kommunikation. Obwohl die Marke versteckt ist, hat das Angebot laut Lutz Frühbrodt, Professor für Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation an der Hochschu-

le Würzburg-Schweinfurt, für das Unternehmen großen Nutzen: „Man bietet Mehrwert gegen Aufmerksamkeit. Es wird gezielt um den heißen Brei herumgeredet.“ Content Marketing mache folglich keine direkte Werbung, setze aber für das Unternehmen relevante Themen. Für den Medienrezipienten seien die Inhalte nur schwer von Journalismus zu unterscheiden. Als eine Folge dieser Entwicklung sieht Frühbrodt, dass die öffentliche Kommunikation ihr Gesicht verändere.

Gratis verfügbar

Gesellschaftspolitisch relevante Inhalte gebe es nur noch für eine interessierte und zahlungsbereite Elite, da Content Marketing gratis verfügbar sei. Schlussendlich verdränge Content Marketing so den Journalismus. „Unternehmen sind dafür mitverantwortlich, sie haben eine gesellschaftliche Verantwortung“, sagt der Wissenschaftler. Christoph Hardt, Kommunikationschef beim GDV,

dem Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft, sieht dagegen das Aufkommen von Content Marketing als eine gesellschaftliche und mediale Entwicklung, nicht als Schuld der Unternehmen. Auch Hardt erkennt einen „Bedeutungsverlust des Journalismus“. Er betont aber: „Es ist nicht unsere Schuld, wenn Medienunternehmen ihren redaktionellen Körper systematisch ausdünnen.“

Egal, wo der Content herkommt

Wie bei seinem vorigen Arbeitgeber Siemens hat Hardt auch beim GDV einen Newsroom eingerichtet. Der ehemalige Handelsblatt-Redakteur produziert hier mit einem Journalistenteam Inhalte mit dem Anspruch, „qualitätsjournalistischen Standards zu genügen“. „Den Nutzern von heute ist doch egal, woher der Content kommt“, meint Hardt. Frühbrodt bezweifelt, dass das Publikum die Inhalte richtig einordnen kann: „Die Rezipienten werden kritischer, aber werden sie auch kompetenter?“ Für ihn stellt der Mangel an Neutralität und Distanz eine Gefahr für die unabhängige Meinungsbildung dar. Um seiner gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden, müsse ein Unternehmen transparent kommunizieren, findet Hardt: „Der Absender GDV ist immer sichtbar.“ Neben mangelnder Transparenz kritisiert Frühbrodt aber auch die undifferenzierte Berufsdefinition: „Ich sehe es kritisch, wenn der Chefredakteur von curved.de sagt: ‚Ich bin Journalist‘.“

Text: Eva Book / IJK



Foto unten: Sebastian Stahlke; Fotos oben: Wulf Rohwedder



„Du musst nicht immer 10:0 gewinnen“

Leyendecker liest Kommentare nicht, Augstein möchte mehr antworten: Wie umgehen mit der Kritik des Publikums?



Leyendecker: „Zweifel zulassen und deutlich machen, dass wir nicht alles wissen.“

Zum Auftakt der diesjährigen Netzwerk-Recherche-Tagung haben sich die Podiumsgäste in einem selbstkritischen Diskurs unter dem Titel „Lügenpresse & Co. – Medien am Pranger“ der massiven Kritik an der Berichterstattung der Medien gestellt. Moderiert von Anna Marohn, NDR-Referentin, diskutierten Verleger Jakob Augstein, die Publizistin Carolin Emcke, Julia Stein von netzwerk recherche und Hans Leyendecker, Leiter des SZ-Recherche-teams, darüber, woher die Unzufriedenheit rührt und wie der Journalismus ihr begegnen solle.

Dabei gibt Stein auch einigen der Kritikpunkte des Publikums recht: „Die

Journaille treibt schon auch mal eine Sau durchs Dorf.“ Geraten Journalisten allerdings selbst ins Visier der Kritik, fehle es ihr oftmals an Haltung. Von allen geliebt zu werden, gehöre nicht zum Berufsbild von Journalisten. „Wer austeiilt, muss auch einstecken können“, meint auch Augstein und empfiehlt jedem Journalisten, sich eine gewisse Hartleibigkeit zuzulegen.

Nicht verunsichern lassen

Leyendecker lässt sich von Kritikern nicht verunsichern: „Diese Leute haben das Thema nicht selbst recherchiert.“ Oft fehlten dem Publikum die Mittel,

Sachverhalte einzuordnen. Er lese die meisten der Kommentare deswegen auch nicht. Augstein widerspricht hier jedoch und weist darauf hin, dass sich in den allermeisten Kommentaren trotz Beschimpfungen auch inhaltliche Punkte finden lassen.

Diese „Lässigkeit“ im Umgang mit ausfällig werdendem Leserfeedback fehlt Emcke. Sie beobachtet eine zunehmende Entgrenzung in der Diskussion, die sie vor allem als gesellschaftliches Phänomen kritisch sieht. Neben aller berechtigter Kritik am Journalismus sei in den Kommentarspalten im Netz auch eine Verdichtung von Ressentiments zu erkennen. Diese wiederholten oft „anti-intellektuelle, anti-semitische oder anti-amerikanische Motive.“ Diese Ideologien gelte es kritisch zu betrachten und der Journalismus müsse vorsichtig sein, sich nicht von Pegida oder anderen populistischen Ideologien die Agenda setzen zu lassen.

Keine Lügen, aber Fehler

Die Unzufriedenheit mit der Berichterstattung ist anscheinend größer als je zuvor: Laut Umfragen von Infratest dimap haben nur noch 39 Prozent der Befragten großes Vertrauen in die Medien, kein Vertrauen haben 60 Prozent. „Ich weigere mich anzunehmen, dass

die Leute alle total bescheuert sind“, sagt Augstein. Er sieht die Ursache auch in einer Mainstreamisierung der Wirklichkeitswahrnehmung innerhalb der Medien. „Alle Medien fahren den gleichen Tenor – so einfach kann es doch nicht sein. Die Journalisten denken zu ähnlich.“ Gründe dafür sieht Leyendecker im Konkurrenzdruck und der Erwartungshaltung des Publikums. Wer genau hinschaut, finde aber auch Abweichungen vom Mainstream.

Als möglichen Weg aus der Glaubwürdigkeitskrise des Journalismus sehen die Diskussionsteilnehmer den offensiveren Umgang mit eigenen Fehlern. „Es brauche eine Systematik, um auch kleinere Fehler selbst anzuzeigen, bevor sie aufgedeckt werden“, sagt Stein. Auch Journalisten seien nicht unfehlbar, doch ihre Eingeständnisse würden sich schnell zu Rechtfertigungen entwickeln.

Im Journalismus sei vieles vorläufig – lediglich eine Annäherung an die Wahrheit, betont dazu Leyendecker: „Wir sollten Zweifel zulassen und deutlich machen, dass wir nicht alles wissen.“ Auch Emcke plädiert für mehr Mut zur Ambivalenz und auch Zweifeln in Texten. „Du musst nicht immer 10 zu 0 gewinnen.“

Text: Anna Ullrich / IJK

Der „Bahnsinnige“ schlägt zurück

Der GDL-Vorsitzende Claus Weselsky wurde in den Medien regelrecht zerrissen. Auf der Podiumsdiskussion „Im Visier der Meute“ erzählte der Gewerkschaftsvorsitzende, wie er das vergangene Jahr erlebt hat.

„Er hat es ja nicht leicht: Oberlippenbart eines Karussellbesitzers, Sachse und dann auch noch Chef einer Mini-Gewerkschaft.“ Aussagen wie diese aus der Bild-Zeitung musste der GDL-Vorsitzende Claus Weselsky in den vergangenen Monaten in den Medien über sich ergehen lassen. Die Berichterstattung glich einer gezielten Hetzkampagne. Nun nutzte er die Chance, die letzten zwölf Monate aus seiner Sicht zu schildern.

Zunächst präsentierte Moritz Tschermak, der für die Medienblogs Topfvollgold und Bildblog schreibt, eine Auswahl der gemeinsamen Schlagzeilen und Zitate über Weselsky: „Betonkopf“, „streikender Außen-seiter“ und „Bahnsinniger“ waren noch die Harmloseren. Vor allem auf Twitter posteten Journalisten regelrechte Hasstiraden.

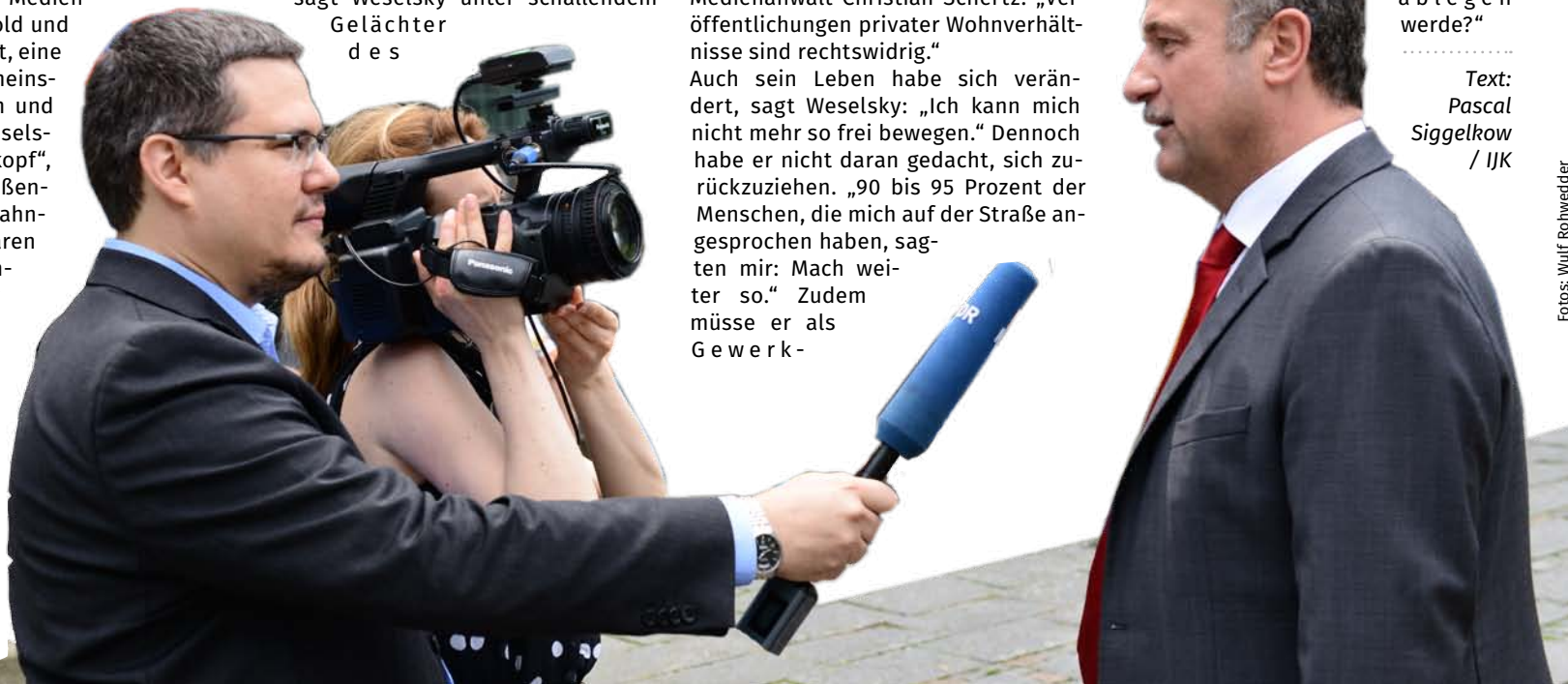
Einer „würde dem Herrn Weselsky ja gerne mal einem Waterboarding unterziehen“, ein anderer fragt, wer endlich „den Gemeingefährlichen“ stoppen würde. Auch ein „psychisches Problem“ wurde Weselsky attestiert. Sogar die Telefonnummer seines Büros wurde veröffentlicht, mit dem Aufruf an die Leser, dem Gewerkschaftsboss mal die Meinung zu geigen. „Bei der Nummer des Büros haben die Verantwortlichen allerdings einen Fehler gemacht: meine Nummer hat die 101 am Ende“, sagt Weselsky unter schallendem Gelächter

Publikums. Um sich selbst habe er keine Angst gehabt, aber um seine Frau. Sein Wohnort samt Bild von der Hausfassade wurde in einigen Medien veröffentlicht. „Ich habe meine Frau angewiesen, in ein Hotel zu gehen, als ich zwei Tage nicht in der Stadt war.“ Ihm sei sogar Personenschutz angeboten worden, den er allerdings abgelehnt habe.

Auch rechtliche Schritte gegen die Verlagshäuser zog er nicht in Erwägung. Dabei wäre er im Recht gewesen, sagt Medienanwalt Christian Schertz: „Veröffentlichungen privater Wohnverhältnisse sind rechtswidrig.“

Auch sein Leben habe sich verändert, sagt Weselsky: „Ich kann mich nicht mehr so frei bewegen.“ Dennoch habe er nicht daran gedacht, sich zurückzuziehen. „90 bis 95 Prozent der Menschen, die mich auf der Straße angesprochen haben, sagten mir: Mach weiter so.“ Zudem müsse er als Gewerkschaftsvorsitzender damit leben, schließlich habe er eine Verpflichtung gegenüber seinen Mitgliedern. Auf die Frage des Moderators Kuno Haberbush, wie Weselsky sich gefühlt habe bei all den Schlagzeilen, entgegnete dieser trotz aller vorherigen Offenheit allerdings: „Haben Sie etwa gedacht, dass ich hier vor dem Publikum einen Seelenstriptease ablegen werde?“

Text: Pascal Siggelkow / IJK



Was geht uns das an?!

In ihrer Eröffnungsrede reflektierte Carolin Emcke vier Aspekte des Journalismus, die es selbstkritisch zu befragen gilt.

Unser Verhältnis zu Geld

Ob Reisegeschichten oder Kulturberichterstattung – in vielen Redaktionen gibt es selten angesprochene Finanzierungsmodelle, bei denen Unternehmen die Produktion von Berichterstattung unterstützen, deren Thema sie selbst sind. „Da gibt es keine gekauften Journalisten, aber es gibt bestimmte Ressorts (Reise/Kochen/Kultur), in denen es blinde Flecken in der Finanzierung gibt“, sagt Emcke. Eine geeignete Testfrage wäre: Hielten es diese Texte aus, dass die Leser darüber informiert werden, wie sie zustande und finanziert worden sind? „Wenn nicht, wäre dies eine Praxis, die wir dringend ändern müssen!“

Unser Verhältnis zu Quellen

Journalistinnen und Journalisten sollten reflektieren, wie und warum sie an Informationen oder Akten kommen. Journalistinnen und Journalisten müssen „aufmerksam bleiben, ob sie sich womöglich von Anwaltskanzleien, Pressestellen oder Geheimdiensten instrumentalisieren lassen“. Und: „Redaktionen sollten zudem diskutieren, wie objektiv oder fiktiv Akten wirklich sind. Akten wie die Stasi-Akten beispielsweise sind ein Text und wurden von jemandem angelegt oder geschrieben“, sagt Emcke. Journalisten sollten ihre Instinkte schärfen, da sie sonst naiv gegenüber einer wachsenden Propagandamaschinerie sind.

Unser Verhältnis zu Bildern

Darüber hinaus kritisiert Emcke, dass Text und Bild häufig unabhängig von-

einander produziert werden. Wenn Bilder von freien lokalen Kamera-Leuten eingekauft werden und Korrespondenten Bilder von Ereignissen kommentieren, die sie selber nicht erlebt haben, oder Bilder aus Gegenden kommentieren, in denen sie selber lange nicht waren – dann sei das problematisch. Das sollte mindestens für die Zuschauer transparent gemacht werden. Auch würden durch Bilder oft Klischees medial reproduziert. „Um dafür sensibel zu sein, muss man nicht selbst homosexuell, Muslim oder Migrant sein“, so Emcke.

Unser Verhältnis zu uns selbst

Als letzten Punkt regt Emcke Journalisten dazu an, über sich selbst und die eigene Sprecher-Position nachzudenken. Wer sich den eigenen Nähen, Schwächen und der Herkunft bewusst

ist, sei weniger anfällig für jene Sorte Pseudo-Objektivität, die blind für die eigenen Vorurteile sei. „Aus Sorge um ihre Glaubwürdigkeit leugnen viele die eigene Subjektivität oder auch die Grenzen des eigenen Wissens. Das nutzt niemandem etwas.“

Text: Anna Ullrich / IJK

Samstag, 10:30 – K1
Neutral bleiben oder Haltung zeigen?
 Journalismus in Zeiten von Pegida, Medienbeschimpfung & Ausländerhetze
 Nikolaus Brender, Nemi El-Hassan, Thomas Krüger, Aydan Özoğuz, Anja Reschke

Samstag, 15:45 – K1
Vermintes Gelände
 Die Konflikte rund um die Ukraine-Berichterstattung
 Katrin Eigendorf, Katja Gloger, Hubert Seipel, Pauline Tillmann

Lederjacken, Motorräder und anderer Griechen-Bias

Unvereinbare Positionen beim Umgang der deutschen Medien mit dem griechischen Schuldenstreit.

Eine Mehrheit der Deutschen – 68 Prozent – glaubt, die griechische Regierung sei schuld am Scheitern der Verhandlungen mit der Euro-Gruppe im Schuldenstreit. Allein das lasse schon auf eine einseitige Berichterstattung der deutschen Medien schließen, meint der Ökonom und Redakteur des Handelsblatts, Norbert Häring. Auf dem Podium mangelte es allerdings nicht an Kontroversen beim Panel „Vereint im Griechenbashing? Journalisten auf Schäuble-Kurs“.

In der inhaltlichen Debatte – wie bei der Frage, ob Griechenland im Euro bleiben sollte – dürfe jeder Journalist Meinung beziehen. Auch wenn die meisten sich einig seien und diese Haltung sich sogar mit der Kanzlerin decke, rechtfertigt Marc Beise, Leiter des Wirtschaftsressorts der Süddeutschen Zeitung, die Kritik der Einseitigkeit. Gefährlich aber sei Kampagnen-Journalismus wie von Bild und Focus. In diesem Punkt sind sich Beise und Ulrike Herrmann von der taz einig. Generell sieht Herrmann die

Lage allerdings wesentlich kritischer: „Es gibt einen unreflektierten deutschen Nationalismus.“ Zwei grundlegende Probleme gebe es in der Berichterstattung: Zum einen werde oftmals moralisch diskutiert, wo eine rein ökonomische Betrachtung angebracht wäre. So heiße es vielfach, die deutschen Steuerzahler müssten für die „faulen Griechen“ zahlen. Andererseits würden konsequent die makro- und mikroperspektivische Betrachtung vermischt: Die Tatsache, dass die griechische Wirtschaft nicht funktioniere, heiße im Umkehrschluss eben nicht, dass die Auflagen der Troika auch wirklich Erfolg versprechen. Letztlich könne bei dieser Berichterstattung niemand mehr den Durchblick behalten, sagte Herrmann. Rainer Hank von der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung findet schon die Beschreibung als Mainstream-Medien zu einfach. „In all dem, was ich lese, finde ich maximalen Pluralismus.“ In der Berichterstattung über die Verhandlungen mit Griechenland seien die Journalisten sogar überkomplex. Jede Differenzierungsstufe sei im Netz abgebildet



Ulrike Herrmann (Wirtschaftskorrespondentin der taz)

– und jederzeit abrufbar. Die Kritik an den Journalisten seitens Häring und Herrmann kann Beise nicht nachvollziehen: Die Aufgabe eines „anständigen Korrespondenten“ sei nicht die reine Verhandlungsabbildung, sondern das Liefern von Hintergründen und Einschätzungen, sagte Hank. Gerade bei diesen Berichten werde aber laut Herrmann zu viel personalisiert: „Wir wissen alle, dass Varoufakis eine Lederjacke trägt und Motorrad fährt.“ Beise sieht dieses Vorgehen nicht als Problem, das allein die Griechenland-Berichterstattung betreffe. Im schwierigen Bereich des Wirtschaftsjournalismus werde oftmals vereinfacht – vor allem wegen des steigenden Zeitdrucks. Die Eurokrise sei für Wirtschaftsjournalisten vielleicht das komplexeste Problem, das es je gab, sagte auch Herrmann. Diesbezüglich gebe es noch keine eingeübten Formen für die Berichterstattung.

Text: Marie-Lena Hutfils / JONA



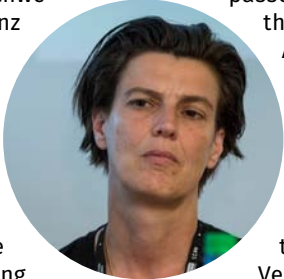
Markus Grill (Correctiv), Marc Beise (SZ), Norbert Häring (Handelsblatt) und Rainer Hank (FAS)



Nicht die dreißigste Korrespondentin in New York

Wenige Auslandskorrespondenten sind Frauen. Erst recht, wenn sie Freie sind. Doch kein Grund für Journalistinnen, in Pessimismus zu verfallen.

Frauen im Auslandsjournalismus haben es nicht unbedingt schwerer als Männer. Ganz im Gegenteil: Carolin Emcke, die in vielen Kriegs- und Krisengebieten unterwegs war, betonte, dass sie es als Frau im Ausland als Vorzug empfunden habe. Sie habe teilweise Zugang zu Bereichen erhalten, die ihren männlichen Kollegen versperrt geblieben seien - zum Beispiel in Gesprächen mit muslimischen Frauen. Auch für Nicole Graaf, die unter anderem als Freie aus Nepal, der Türkei und aus der Mongolei berichtet hat, hatte nicht das Gefühl, als Frau im Ausland allein zu sein. Emcke bestätigt diese Erfahrung. Schon im Kosovo Krieg 1999 seien unter der internationalen Presse auch viele Frauen gewesen - „das hat geholfen, sich wohl zu fühlen“. Ablehnung hat Nicole Graaf aber auch erlebt. Wenn ein männlicher Fotograf sie begleitete, dann wurde sie meistens ignoriert und nie direkt angeschaut. Anders war es, wenn sie alleine unterwegs war.



Sich den jeweiligen Umfeldern anzupassen sei von Vorteil, erklärt Katharina Finke, die Erfahrungen in Australien, China, Deutschland, Indien, Israel, Kanada, den Niederlanden, Neuseeland, Portugal und den USA gesammelt hat. Das heiße für sie: länger vor Ort zu sein, die Sprache zu erlernen, Sensibilität, kulturelles Verständnis und Vertrauen zu entwickeln. So entstehe ein Netzwerk mit Menschen vor Ort, das für Freie existenziell sei.

Digitaler Bauchladen

Schwierigkeiten bei der Arbeit resultierten weniger aus dem geschlechtlichen Minderheitenstatus, sondern vielmehr aus der Freiberuflichkeit selbst. Aber wie kommt man als Freie im Ausland über die Runden? Man müsse sich seine Nischenthemen suchen und auf das konzentrieren, was einen wirklich in-



teressiere, empfiehlt Nicole Graaf, die unter anderem zu Themen wie Homosexualität und Schönheits-OPs in Peking arbeitet.

Wichtig ist auch unternehmerisches Denken. Pauline Tillmann, die seit langem mit Standort St. Petersburg aus Osteuropa berichtet hat, hält die eigene Homepage für die beste Investition. Dort können Auftraggeber die freie Auslandsjournalistin kennenlernen. „Freie tragen einen Bauchladen mit sich herum“, sagt auch Graaf. Sie müssten lernen, ihre Geschichten richtig zu verkaufen. Die Selbstvermarktung spiele dabei eine große Rolle. Und trotzdem: Es sei immer noch schwer, von der Arbeit im Ausland leben zu können.

Neugier und Leidenschaft

Und wie steht es um die Vereinbarkeit von Familie und Arbeit im Ausland? Es gebe nur wenige Beispiele, wo das wirklich gut funktioniere, meint die 32-jährige Tillmann. Aber ihre Generation ändere das vielleicht, da sie die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu-



nehmend einfordere. Ihrer Meinung nach ist es entscheidend, für welchen Bereich und für welches Land frau sich entscheide. Die dreißigste Korrespondentin in New York habe es schwer, sich ein Profil zu erarbeiten, aber als Auslandskorrespondentin in Myanmar sei es sehr viel leichter. Dort seien auch die Lebenshaltungskosten niedriger, so Tillmann. Auch wenn die Bedingungen nicht ideal sind, treibt die Journalistinnen doch eines an: Neugier und Leidenschaft an Geschichten, die Dinge verändern könnten und die Menschen eine Stimme geben, die sonst nicht gehört würden.



Text: Vanessa Karrasch / IJK

Von links: Carolin Emcke, Pauline Tillmann, Katharina Finke, Nicole Graaf

Frauen erobern die Männerdomäne der Investigation

Aber: Noch erschweren überholte Strukturen und stereotype Rollenbilder Journalistinnen den Zugang zu Investigativ-Teams

In einem war sich das Podium schnell einig: Investigativ ist auch weiblich. Aber: noch sind zu wenige Frauen im investigativen Journalismus tätig. Moderatorin Annette Leiterer fragte in dem vom Verein ProQuote veranstalteten Panel nach Gründen und Ursachen für die starke Überrepräsentanz der Männer in Investigativ-Ressorts - und wie sich das in Zukunft ändern könnte. Holger Stark, Washington-Korrespondent des Spiegel, sieht das eigene Geschlecht in der Verantwortung: „Die männlich geprägten Strukturen erschweren es den Frauen von Anfang an, Fuß zu fassen.“ Jörg Eigendorf, Chefredakteur des Investigativ-Teams bei der Welt, sieht die Sonderstellung der investigativen Recherche darin, dass ein starkes Konkurrenzdenken zwischen den Journalisten vorherrsche. Es gehe darum, die beste Geschichte am schnellsten zu recherchieren. Zudem habe sich über die Jahre

bei einigen Themen, wie beispielsweise Geheimdiensten, geradezu eine „Männerwelt“ etabliert.

Sexistische Anspielungen

Lena Kampf zeigt, dass es auch anders geht. Die 30-jährige Journalistin wechselte direkt von der Journalistenschule in das Investigativ-Team Recherche beim stern und arbeitet nun für den Rechercheverband WDR, NDR und Süddeutsche Zeitung. „Ich hab mir ein Thema gesucht, für das ich brenne und bin dann dran geblieben“, sagt sie. Eine Mischung aus Zufall und Beharrlichkeit führte sie zum Erfolg. Doch sie hatte auch mit sexistischen Anspielungen zu kämpfen. Bei einer Recherche fertigte sie ein hochrangiger Politiker mit den Worten „Ich weiß es nicht, Baby“ ab. Manchmal würden Journalistinnen schon nicht mehr auf Termine geschickt,

weil Kollegen das Gefühl hätten, sie vor sexistischen Übergriffen schützen zu müssen. Eigendorf sieht in solchen Fällen die Ressortleiter in der Pflicht, sich bei den Verantwortlichen zu beschweren: „Wenn wir etwas verändern wollen, müssen wir so etwas anprangern, auch wenn sich dann Türen verschließen.“

Die Rechercheerfolge von Frauen, ihre Enthüllungen würden häufig als Zufall abgetan werden, berichtete Annette Ramelsberger, leitende Redakteurin bei der Süddeutschen Zeitung, aus ihrer Erfahrung. Für Lena Kampf herrschen besonders im investigativen Journalismus männliche Attribute wie „stark sein, schnell sein

und mutig sein“ vor. Sie fordert: „Diese Klischees sind ein Mythos, der Frauen abschrecken kann. Ein großer Teil der Arbeit ist reiner Fleiß - etwas, das Frauen vermeintlich besonders gut können.“ Stärker als in anderen Bereichen spielen Mentoren eine Rolle, ältere Journalisten müssen auch bereit sein, den weiblichen Nachwuchs zu unterstützen. Der Spiegel-Kollege Holger Stark rät jungen Journalistinnen, ihre Geschichten stärker anzupreisen und selbstbewusster aufzutreten. Annette Ramelsberger ergänzte, dass Frauen in ihren Communities zu selten über ihre eigenen Geschichten reden, um für die eigene Arbeit zu werben.

Text: Larissa Robitzsch / IJK



Mentoren können junge Journalistinnen ermuntern, sagt Lena Kampf (links) im Gespräch mit Moderatorin Annette Leiterer.

Foto unten: Wulf Rohwedder
Foto oben: Raphael Hünerfauth



Leben in den Favelas, live im Netz

Zwei deutsche Journalistinnen haben sich auf das Leben und Arbeiten in den Armenvierteln von Rio de Janeiro eingelassen.

Nicht weit vom Traumstrand der Copacabana entfernt zeigt sich Rio de Janeiro von der rauerer Seite. Ein Labyrinth aus engen Gassen, wirren Stromleitungen – eine Stadt in einer Stadt. In Lateinamerikas größter Favela Rocinha lebt fast ein Viertel der Bewohner Rios.

Mittendrin: die deutschen Journalistinnen Sonja Peteranderl und Julia Jaroschewski, die über den Wandel der brasilianischen Favelas berichten. Um das Bild der Favelas zurechtzurücken und Klischees aufzubrechen, leben die beiden Deutschen immer wieder mehrere Monate lang in den Favelas. „Wir wollen zeigen, dass es nicht nur Gewalt und Korruption, sondern auch kulturelle Vielfalt und einen normalen Alltag gibt“, sagt Peteranderl im Panel „Riskanter Job“. Die beiden Journalistinnen kommen nicht eingeflogen, sondern sie kennen den Alltag dort: Seit 2009 leben sie regelmäßig in Rocinha. Mit ihren journalistischen Online-Projekten BuzzingCi-



Kontrast zur Copacabana: In der Favela Rocinha (oben) lebt fast ein Viertel Rios. Jaroschewski und Peteranderl (unten) recherchieren Monate lang vor Ort.

tiesLab und Favelawatchblog bringen sie ihren Lesern, vor Ort und global, die Welt der Favela-Bewohner näher. Ihre Multimedia Projekten finanzieren die beiden mit ihrer Arbeit als freiberufliche Korrespondentinnen für große deutsche Medienhäuser.

Die Rio-Expertinnen Jaroschewski und Peteranderl kritisieren die oberflächliche internationale Berichterstattung während der Fußball-WM 2014. „Wenn man in schusssicherer Weste nur einen Tag in den Favelas verbringt, dann ist es nicht verwunderlich, ein unvollständiges Bild zu erhalten“, sagte Jaroschewski. Die Favelas gelten als Orte des Verbrechens, scheinen ganz in den Händen der Drogengangs. Zeitgleich versucht die brasilianische Regierung seit der Fußball-WM und vor den Olympischen Spielen 2016, das Image der Armensiedlungen aufzulockern. Eine sogenannte Befriedungspolizei wurde installiert.

„Nehmt einen anderen Weg“

In den sozialen Netzwerken von BuzzingCities können die Bewohner sich gegenseitig vor Schießereien warnen, um den Gefahren auf den Straßen zu entgehen. Denn einen Zugang zum Internet – meist über Smartphone – besitzen die meisten Favela-Bewohner. Die digitale Generation nutze die große Chance, sich zu mobilisieren und Ungerechtigkeiten sichtbar zu machen. „Wir twittern: Nehmt einen anderen Weg nach Hause oder eine andere Busstrecke“, erklären die Journalistinnen. Das Internet sei ein wichtiges Werkzeug, um Nähe und Aufmerksamkeit zu schaffen. Menschen aus anderen Favelas würden die beiden vom favelawatchblog wiedererkennen und Vertrauen gewinnen. Dennoch: Man muss sich in den Strukturen der Favelas auskennen, die Gefahren ernst nehmen. Sicheres Berichten sei nur durch langjährige Kontakte möglich, sagt Jaroschewski. Ganz wichtig sei es, sich ein Netzwerk aufzubauen und die Sprache in den Favelas zu kennen. Dabei mache es keinen Un-

terschied, ob man eine Frau oder ein Mann sei, betont Julia Jaroschewski, die in Rio und Sao Paulo zur Schule gegangen ist. Ihre Ausrüstung ist sehr reduziert, oft fotografieren sie nur mit ihrer Handykamera. „Wir werden nicht als Bedrohung wahrgenommen, sondern vielmehr als Teil der Community“, erläutert sie.

Trotz aller Gefahren ist Favela für Jaroschewski nicht „24 Stunden am Tag wie ein Krisengebiet“. Und ihre Kollegin Peteranderl fügt hinzu: „Für uns ist es vor allem ein Stück Zuhause.“

Text: Lea Freist / IJK



Foto unten: Wulf Rohwedder



Der neue Vorstand: Monheim, Kastner, Grill, Meyer, Daum, Stein, Elmer, Koch

Die NDR-Journalistin Julia Stein ist neue Vorsitzende von Netzwerk Recherche. Mit großer Mehrheit wählen sie die an-

schwieriger Zeit übernahm. Zur zweiten Vorsitzenden wählten die Mitglieder Cordula Meyer, die das

Weibliche Spitze für Netzwerk Recherche

wesenden Mitglieder am Freitagabend. „Ich freue mich auf die Teamarbeit und die zwei Jahre, die vor uns liegen“, sagte Julia Stein. Sie dankte Oliver Schröm, der „Mut und Geradlinigkeit“ bewiesen habe, als er den Verein vor vier Jahren in

Deutschland-Ressort des Spiegel leitet. Damit hat Netzwerk Recherche zum ersten Mal eine weibliche Spitze. Im Amt bestätigt wurden die Vorstandsmitglieder Christina Elmer (Schriftführerin), Renate Daum (Schatzmeisterin), Markus Grill, Bernd Kastner, Egmont R. Koch und Gert Monheim (alle Beisitzer). Die Mitgliederzahl von Netzwerk Recherche ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen und liegt inzwischen bei mehr als 700.

IMPRESSUM

netzbeschmutzer.
Zeitung zur Jahreskonferenz 2015
von netzwerk recherche

Eine Produktion des Instituts für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg für netzwerk recherche in Kooperation mit Message, der Internationalen Zeitschrift für Journalismus.
Berlin/Hamburg Juli 2015

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

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

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

Redaktion: Malte Werner (Leitung),
Natascha Buhl, Alexander Drechsel

Autorinnen und Autoren: Eva Book, Benjamin Breitetger, Amelie Sophie Breitenhuber, Julia Dziuba, Lea Freist, Maximilian Ginter, Janne Görlach, Michaela Haase, Thilo Hopert, Marie-Lena Hufils, Annika Jahn, Vanessa Karrasch, Petra Maier, Josefa Raschendorfer, Larissa Robitzsch, Pascal Siggelkow, Florian Steinkroeger, Anna Ullrich, Elina Wiesner

Layout: Ute Lederer, Franziska Senkel

Foto: Günter Bartsch, Raphael Hünerfauth, Wulf Rohwedder, Franziska Senkel, Sebastian Stahlke

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

Auflage: 1.000

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

Foto oben links: Sebastian Stahlke

Foto oben rechts: BuzzingCities Lab



SCOOPCAMP

by nextMedia.Hamburg & dpa



new storytelling

2015



ANMELDUNG UNTER:
www.scoopcamp.de

**INTERNATIONALE
SPEAKER:**

Natalia Antelava
Coda

Thomas Wallner
DEEP Inc.

NEW STORYTELLING IN DER SPEICHERSTADT
1. Oktober in Hamburg

EINE VERANSTALTUNG VON:

dpa ● ● ●

next
MEDIA.HAMBURG

Vom Gefühl, nicht gebraucht zu werden

In Deutschland lebende Journalisten aus Afghanistan, Syrien und Iran beklagen das Desinteresse deutscher Kollegen

Sind Sharmila Hashimi, Ehsan Mehrabi und Firaz Al Shater Journalisten im Exil oder Exiljournalisten? Diese Definitionsfrage stellte Katja Gloger, Vorstand von Reporter ohne Grenzen (ROG), gleich zu Beginn der Diskussionsrunde „Verfolgte Journalisten im deutschen Exil“. Denn einerseits seien Hashimi, Mehrabi und Al Shater drei Kollegen, die in Deutschland lebten. Andererseits könnten sie ihren Beruf aufgrund fehlender Sprachkenntnisse und des

mangelnden Vertrauens deutscher Journalisten oft nicht ausüben. Weltweit gebe es knapp 1000 Exiljournalisten, die für rund 50 Exilmedien arbeiteten, sagte Gloger. Eine lebendige Szene von Exilmedien gebe es in Dänemark, Schweden und den USA. Diese Länder seien Vorbilder für Deutschland, wo es bisher an Institutionen, die die Gründung von Exilmedien finanzieren, an Weiterbildungsprogrammen und an technischer Unterstützung

fehle. Das mache es Journalisten im deutschen Exil schwer, ihren Job weiter auszuüben.

Profundes Wissen anzubieten

Ehsan Mehrabi aus dem Iran berichtete, dass seine Frau in Deutschland nicht weiter als Journalistin arbeiten konnte. Nur eine von fünf Journalistinnen im Exil würde es schaffen. Er selbst habe immerhin zwei Arbeitsmöglichkeiten: die persischsprachigen Programme der BBC sowie die des US-amerikanischen Senders Radio Liberty. Bevor Mehrabi vor zwei Jahren nach Deutschland floh, arbeitete er 15 Jahre lang als Parlamentskorrespondent in Teheran. Doch bisher wurde er nie von deutschen Kollegen zum Iran befragt. „Ich habe das Gefühl, meine Informationen sind hier nicht gültig“, sagte er auf Deutsch. Sharmila Hashimi, TV- und Radiojournalistin aus Afghanistan, spürt Desinteresse und Misstrauen bei deutschen Kollegen. In Afghanistan bildete sie zusammen mit ihrem Mann Jungjournalistinnen am Afghan Journalism Center aus. Die Situation in Afghanistan sei besser als im Iran, da es auch private Medien gebe. Doch seit Hashimi nach Deutschland kam, habe sie noch nie als Journalistin gearbeitet. Dabei hätte sie

ein profundes Wissen über die Situation in Afghanistan anzubieten. Den Exiljournalisten werde hierzulande nicht auf Augenhöhe begegnet, kritisierte Gloger. Oft würden sie nicht als Profis wahrgenommen, sondern wenn überhaupt, dann als bloße Quelle.

Mentorenprogramm neu auflegen?

Firaz Al Shater arbeitete als Freelancer für die Nachrichtenagentur Reuters in Syrien. Hierzulande frage man ihn aber meistens nur Sachen wie: Kennt er neu in Deutschland angekommene Flüchtlinge? Kann er bei einem Interview helfen? Meistens interessiere nicht, was er denke, sondern was deutsche Kollegen gerade bräuchten, sagte der Syrer. Jens-Uwe Thomas, Referent für Nothilfe/Flüchtlingsarbeit bei ROG, bedauerte, dass es keine Kapazitäten gebe, das Leben von Exiljournalisten in Deutschland zu vereinfachen. Es habe bereits einmal ein Mentorenprogramm gegeben, bei dem Exiljournalisten direkte Kontakte zu deutschen Journalisten vermittelt wurden. Dieses könne man gerne wieder starten. Thomas warnte aber vor zu hohen Erwartungen.

Text: Benjamin Breitegger/IJK



Dialog auf Augenhöhe: Katja Gloger (ROG) mit Ehsan Mehrabi aus dem Iran

Offizielle Quelle ist kein Freibrief

Selbst wenn es Staatsanwaltschaften sind, die Informationen weitergeben, müssen Journalisten deren Veröffentlichung im Verdachtsfall prüfen

Kachelmann, Wulff, Hoeneß – die prominenten Namen stehen für vermeintliche und tatsächliche Vergehen. Und für eine Berichterstattung, die mitunter die Grenze zur Kampagne überschritten hat.

Was also darf die Verdachtsberichterstattung, wo stößt sie an ihre (rechtlichen) Grenzen? Darüber diskutierten der SZ-Investigativjournalist Hans Leyendecker, der auf Medienrecht spezialisierte Anwalt Christian Mensching und Kirsten von Hutten, Justiziarin bei Gruner + Jahr.

Zunächst lenkte Moderatorin Anja Reschke das Thema auf Germanwings und die Berichterstattung über Andreas Lubitz. Leyendecker kritisiert, dass die französische Staatsanwaltschaft dessen Namen zusammen mit der Information über die genaue Absturzursache zum Mitschreiben diktiert habe. Lubitz sei ein „zerrissener junger Mann“ gewesen, bei dem man sich stärker hätte fragen müssen, wie man sich ihm näherte und ob er die Bestie verkörpere, als die er dargestellt worden sei.

Anwalt Mensching erklärte, Journalisten sähen Staatsanwaltschaften als „privilegierte Quelle“ an. Ihre Veröffentlichun-

gen würden als rechtlich einwandfrei eingestuft. Allerdings würden manche Staatsanwaltschaften bei der Weitergabe von Informationen Persönlichkeitsrechte vernachlässigen, sagt Mensching aus der Bonner Kanzlei Redeker Sellner Dahs. Hier stünden die Journalisten in der Pflicht, entsprechendes Material nicht zu verwenden.

Vorverurteilung verhindern

Für die Verdachtsberichterstattung müsse ein gesellschaftlich bedeutsamer „Mindestbestand an Beweistatsachen“ vorhanden sein, erläutert Journalist Leyendecker. Wichtig seien ferner eine Konfrontation der betroffenen Person und eine insgesamt ergebnisoffene Berichterstattung – auch zur Verhinderung einer Vorverurteilung der betroffenen Person. G+J-Justiziarin von Hutten gab zu bedenken, dass die Anforderungen an Beweise bei der Verdachtsberichterstattung nicht so hoch seien wie bei der Bezugnahme auf Tatsachen. Allgemein gilt laut Mensching: Je schwerwiegender der



Von links: Chr. Mensching, H. Leyendecker, K. von Hutten, A. Reschke

Verdacht, desto mehr Beweise müssten hierzu vorgebracht werden.

Privates bleibt privat

Damit das vielbeschworene öffentliche Interesse an einem Sachverhalt tatsächlich vorliegt, müsse es sich prinzipiell um eine Angelegenheit handeln, die „legitimerweise öffentlich diskutiert“ wird. Politiker und öffentliche Entscheidungsträger stünden hier besonders im Fokus. Konsens ist: Was

privat ist, bleibt privat. Dass eine solche Unterscheidung nicht immer leicht zu treffen ist, wurde bei der Diskussion über den Fall des SPD-Politikers Sebastian Edathy deutlich. Für Leyendecker und Mensching ein Fall, bei dem die verantwortliche Staatsanwaltschaft zu schnell Informationen weitergegeben habe.

Von Hutten gab zu bedenken, dass Edathy „nicht nur Abgeordneter“ gewesen sei, sondern auch über seine Arbeit als Vorsitzender des NSU-Untersuchungsausschusses eine „besondere Vorbildfunktion“ gehabt habe. Das Vorgehen von Journalisten bei der Affärenberichterstattung, beispielsweise das Ablichten von Edathys Wohnung, sei aber zu weit gegangen. Wann ein Verdachtsmoment öffentlich gemacht werde, das sei immer eine Güterabwägung, so die G+J-Justiziarin.

Text: Julia Dziuba/IJK



Auszeichnung für 35 Jahre Hartnäckigkeit

Der Leuchtturm-Preis von netzwerk recherche geht an Ulrich Chaussy vom Bayerischen Rundfunk

Das Lob als Pardon: „Er soll heute geehrt werden. Dabei ist er eine echte Plage“, sagte Annette Ramelsberger (Süddeutsche Zeitung) in ihrer Laudatio auf Ulrich Chaussy. Ausgezeichnet wurde die seit 35 Jahren anhaltende Hartnäckigkeit, mit der Chaussy seit 1980 die Hintergründe des Bombenanschlags auf das Münchner Oktoberfest recherchiert.

Akribisch, nie zufrieden

Chaussy, der Redakteur des Bayerischen Rundfunks, sei eine Plage für den Generalbundesanwalt, für Fahnder und Politiker gewesen. Jemand, der sich nie zufrieden gab, der nervte und dank seines Wissens nicht als Spinner abgetan werden konnte. Zu grundsolide sei seine Nachforschung

„Er soll heute geehrt werden. Dabei ist er eine echte Plage.“

gewesen, so die Laudatorin. Zu eklatant die Fehler der Ermittler und die Widersprüche in den Akten in diesem ungeklärten politischen Kriminalfall, in dem die Ermittlungen erst kürzlich wieder aufgenommen wurden. „Chaussy hält sich an Fakten“, hob die Laudatorin hervor. „Und vergleicht sie akribisch. Er trägt eher Bedenken, als dass er lichterloh entflammt ist für eine These. Er ist ein leiser, ein verbindlicher Mensch, liebenswürdig und freundlich, manchmal scheu – er schiebt auch keine Bugwelle von Bedeutung vor sich her wie so viele Groß-Publizisten.“

Dankbar für andere Themen

Ulrich Chaussy gilt als der Spezialist in Sachen Oktoberfest-Attentat, ist aber



Leuchtturm-Preisträger Chaussy: Lohn für 35 Jahre akribische Recherchen

immer ein aktuell arbeitender Journalist geblieben. Er moderiert, macht Beiträge – und das seit über 40 Jahren. „Nur die Arbeit am Oktoberfest hätte ich nicht ausgehalten, ich war für die anderen Themen während dieser Zeit dankbar“, sagt er in seiner Dankesrede. In seinem Buch „Oktoberfest. Ein Attentat.“ hatte Chaussy bereits 1985 alle Fakten zur Tragödie zusammengetragen und die offenen Fragen aufgeschrieben, seinen Zweifel begründet, warum die Einzeltäter-These, mit der die Ermittlungsbehörden den Fall bald geschlossen hatten, nicht stimmen könne.

Doch das Buch blieb ein Ladenhüter. „Meine Stadt München hat den Anschlag nie annehmen wollen, doch nun erleben die Menschen ein Déjà-vu.“ Er meint den NSU-Prozess und die Wiederaufnahme der Ermittlungen in Sachen Oktoberfest-Attentat. Keine erfolgreiche Recherche ohne Unterstützer: Chaussy bedankt sich auch bei dem Opfer-Anwalt Werner Dietrich, der ihm seit 35 Jahren bei all seinen Recherchen zum Attentat eine Hilfe gewesen sei.

Text: Florian Steinkröger/IJK



Tröger: Datenjournalismus muss nicht zwingend investigativ sein.

„Wir müssen überraschen“

Datenjournalismus kann seine Stärken erst ausspielen, wenn er nicht bloß Leuchtturmprojekten vorbehalten ist

Was muss guter Datenjournalismus leisten? Ein „Qualitäts-Battle“ am Freitagabend sollte die Antwort liefern. Die Teilnehmer: Sylke Gruhnwald vom Schweizer Radio und Fernsehen, Marco Maas, von der Datenjournalismus-Agentur OpenDataCity, der freie Journalist und Trainer Björn Schwentker und der Berliner Morgenpost Redakteur Julius Tröger.

Im Datenjournalismus müsse man sich einem Thema mit einer konkreten Fragestellung annähern, betont Schwentker. „Data Crunching“, also der Ansatz, in einem Datensatz nach einer Geschichte zu

suchen, führe dazu, dass die journalistische Relevanz eines Themas nicht ausreichend geprüft werde. „Nur weil ich Daten habe, habe ich noch keine neue journalistische Qualität“, sagt er.

Locken statt Langweilen

Tröger entgegnete, dass Datenjournalismus nicht zwingend investigativ sein müsse und durchaus auch unterhalten-de Formen einnehmen dürfe. „Wir müssen mit Journalismus überraschen. Das können wir zum Beispiel durch Visualisierung erreichen“.

Er wünsche sich, dass Daten auch im tagesaktuellen Journalismus stärker eingebunden würden und nicht länger nur „Leuchtturmprojekten“ mit perfektionistischem Anspruch vorbehalten seien. Es müssten Programm-Codes bereitliegen, damit datenjournalistische Themen schneller umgesetzt werden können, „wenn es brennt“. Ähnlich sieht das Maas: Das Sammeln, Auswerten und Bereitstellen von Daten sei auch Journalismus. Starke Bilder lockten das Publikum im Gegensatz zu „langweiligen investigativen Grafiken“, sagt Maas. „Viele Geschichten finde ich unsexy.“

Mehr Schaden als Nutzen

So wie Datenjournalismus in Deutschland im Moment betrieben werde, schade er dem Journalismus mehr, als er ihm nütze, sagt Schwentker. Wenn Daten nicht journalistisch verarbeitet, sondern nur „rausgehauen“ würden, sei das kein Journalismus.

Unverzichtbar sei deshalb Fachkompetenz: „Bestimmte Analyse- und Programmierfähigkeiten halte ich im Datenjournalismus für nötig“, sagt Schwentker. Es werde zu oft versucht, mit schicken Grafiken nur Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Stattdessen sei es wichtig, durch das richtige Know-How in Zukunft qualitativ hochwertiger zu arbeiten. Erst wenn man wirklich datenjournalistische Skills beherrsche, habe man als Journalist auch die Kontrolle über das journalistische Endprodukt.

„Der Datenjournalismus steckt in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Wir krebzen hier noch ziemlich rum“, so Schwentker. Grund dafür seien zu wenige Ressourcen, die in die noch kleinen Datenjournalismus-Redaktionen gesteckt würden.

Großes Potential stecke in Zukunft vor allem in der Zusammenarbeit mit der Wissenschaft, findet Schwentker. Wenn Datenjournalisten noch öfter Experten bei der Auswertung und Interpretation der Daten hinzuzögen, könne qualitativ noch mehr aus einzelnen journalistischen Themen herausgeholt werden. Gruhnwald ist der Ansicht, der deutsche Datenjournalismus müsse neue Formen ausprobieren und mehr experimentieren.

Text: Josefa Raschendorfer, Annika Jahn/IJK



Von der Schrotflintensuche zum intimen Text

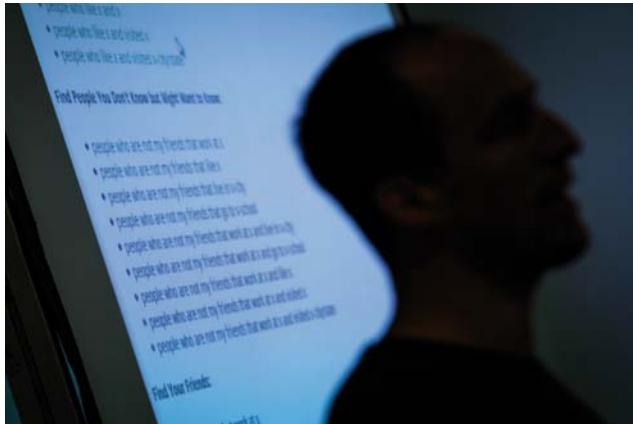
Boris Kartheuser hat ein Portrait über einen Menschen geschrieben, mit dem er nie persönlichen Kontakt hatte

Ein Portrait soll Nähe zu einer Person herstellen. Geht das, wenn der Journalist diese nie getroffen hat? Boris Kartheuser, investigativer Journalist und Medientrainer, bewies in seinem Vortrag „Portrait ohne Begegnung“, dass dies mit einigen Rechenschritten zumindest inhaltlich relativ unproblematisch funktioniert. Aber ist das auch moralisch zu vertreten? Im Schnelldurchlauf zeigte Kartheuser, mit welchen Möglichkeiten er für sein Portrait über den Amerikaner Jeff Charles Goolsby recherchierte. Nur mit den Mitteln, die ihm das Internet bietet. Persönlich getroffen hatte er Goolsby nie, es gab kein Gespräch zwischen den beiden und auch sonst keine Form der Kommunikation. Der Text erschien als experimenteller Beitrag im NZZ-Magazin Folio.

Entscheidend ist der Name

„Im Vorfeld hat uns die Frage umgetrieben, ob die Leute wirklich so freigiebig

im Internet sind, dass es möglich ist, ein Portrait ohne Begegnung zu schreiben“,



Reine Netz-Recherche: Portrait ohne persönliche Begegnung

erläutert Kartheuser das Experiment. Auf der Plattform „Meetup“ suchte er nach einem geeigneten Protagonisten und stieß in New York auf Jeff Charles Goolsby. Der Name sei dabei entscheidend gewesen. „Bei Leuten mit einem Allerweltsnamen ist es schwierig“, sagt Kartheuser.

Der erste Schritt: Eine „Schrotflintensuche“, wie es Kartheuser nennt. Dabei sei es wichtig, sich nicht mit nur einer

Suchmaschine zu begnügen. „Die größte Herausforderung ist es zunächst, sich in den Informationen nicht zu verlaufen und diese nach und nach zu systematisieren“, sagt Kartheuser. Dies schaffte der Recherche-Experte mit verschiedenen Tools, die das Internet bietet sowie den sozialen Netzwerken. „Die sind natürlich sehr wertvoll.“ Facebook und Co. seien mit tieferehenden Suchfunktionen ausgestattet, als der Nutzer im Alltag wahrnimmt. Als Stichworte nennt Kartheuser zum Beispiel „Graphsearch“ von Facebook und die Geo-Location-Suche von Twitter.

Ist das ein Portrait?

Aus all diesen gesammelten Informationen baute Boris Kartheuser schließlich sein Portrait über Jeff Charles Goolsby zusammen. Selbstreflektiert sowie selbstkritisch erschien der Text im NZZ-Folio von Oktober 2014 unter der Überschrift „Ist das ein Portrait?“. Kartheuser weiß sehr gut um die Problematik, die solch eine Art der Porträ-

tierung hervorruft. „Ich verstehe, wenn einige sagen, dass das zu weit geht. Man muss sich einfach die Frage stellen: Ist das wirklich okay? Dabei muss man eine persönliche Linie ziehen“, sagt Kartheuser. Er empfiehlt daher, eine solche Recherche nur bei einer Person mit öffentlichem Interesse einzusetzen.

Kartheuser hatte für seinen Fall seine moralische Grenze abgesteckt. Für das Experiment hatte er diese bewusst ausgeweitet und sich an eine Person gewagt, die nicht im öffentlichen Interesse steht. „Ich habe Goolsby nach der Veröffentlichung meinen Text geschickt und hatte dabei ein schlechtes Bauchgefühl“, verriet er. Doch die Antwort des Amerikaners fiel positiv aus. „Das soll aber nicht die moralische Frage in den Hintergrund stellen. Das hätte auch anders kommen können.“

Thilo Hopert/IJK

Samstag, 11:45 – R3
Online-Recherche Basics
Besser suchen mit Operatoren und Co.
Dennis Horn

Samstag, 14:15 – R3
Quellenprüfung online
Verifikation leicht gemacht
Boris Kartheuser, Konrad Weber

Foto: Raphael Hünerfauth

Foto: Oliver Mark/DER SPIEGEL

ANZEIGE

„Nachrichten wiederzugeben reicht uns nicht. Wir wählen aus, erklären, ordnen ein. 24 Stunden am Tag.“

Barbara Hans, stellvertretende Chefredakteurin von SPIEGEL ONLINE, koordiniert 160 Redakteure weltweit

