

Kommunikationsband

Wissenschaftliche Schriftenreihe der HMKW

Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft

Herausgegeben von:

Frank Überall, Klaus-Dieter Schulz

Berlin und Köln

Gesellschaft. Medien. Rezeption.

Wie unsere Wirklichkeit
kommunikativ gestaltet wird

Band 1 / 2015

LIT

hier kann noch stehen:

- ein kurzes Wort zu den Herausgebern
- welche weiteren Titel der Herausgeber beim Verlag erschienen sind

aber in jedem Fall stehen hier Dinge wie:

- ISBN usw.
- Verlag
- Urheberrechtsschutz

evtl auch noch:

- gedruckt auf umweltfreundlichem ... Papier
- Druck
- Einbandentwurf

Inhalt

- 9 Vorwort der Herausgeber
- 12 Aufgehobener Journalismus
Zu einigen Aktualisierungen von Internetnutzungspotenzialen
für gelingende gesellschaftliche Kommunikation
Von Sebastian Köhler
- 32 Wer bewacht die Wächter?
Zur Rolle von Nachrichtenagenturen im Mediensystem
Von Verena Renneberg
- 42 „Herden von Schweinen unterwegs“ –
Mediale Rezeption von Korruption
Empirische Eindrücke einer Thematisierung in deutschen
Tageszeitungen
Von Frank Überall
- 80 Existenz am unsicheren Ort: Die Medien im Überlebenskampf
Eine Zwischenbilanz
Von Markus Ziener
- 96 (K)eine Chance für das Fernsehen?
Von Markus L. Blömeke
- 110 Vom Pixel zum Klötzchen – die „New Aesthetic“
Von Klaus-Dieter Schulz
- 122 Kommunikation und Medienarbeit geschlossener Fonds unter
erschweren Markt- und Regulierungsbedingungen:
Eine Betrachtung am Beispiel von Immobilienfonds deutscher
Emittenten
Von Thomas Nern
- 134 Rezension
Lutz Hachmeister/Dieter Anschlag (Hrsg.), 2013: „Rundfunkpolitik
und Netzpolitik. Strukturwandel der Medienpolitik in Deutschland.“
Von Hektor Haarkötter
- 138 Rezension
Franziska Oehmer, 2013: „Verbände in den Medien“
Von Frank Überall
- 142 Interaktion zwischen Mensch und Maschine:
Usability psychologisch bewerten und gestalten
Von Martin Beckenkamp & Eva-Maria Skottke
- 164 Rezension
Manfred Spitzer, 2012: „Digitale Demenz. Wie wir uns und unsere
Kinder um den Verstand bringen“
Von Ronald Freytag
- 170 Autorinnen und Autoren

Vorwort

Ein Band der Kommunikation zu spannen, grenzübergreifend zwischen den verschiedenen Fachbereichen und Themengebieten, ist die Idee der wissenschaftlichen Schriftenreihe der *HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft*. Mit ihren Standorten in Berlin und Köln bietet unsere Hochschule eine professionelle Mischung aus wissenschaftlicher Lehre und Forschung, mit zugleich akademischen und berufsvorbereitenden Studienangeboten, im grundständigen wie im weiterführenden Bereich. Ein besonderer Fokus liegt auf Interdisziplinarität und Interkulturalität, auf der offenen Kommunikation und der Orientierung an praktischen Learning Outcomes.

Die vorliegende erste Ausgabe unserer Publikationsreihe unter dem verbindenden Titel „Kommunikationsband“ behandelt Themen, die im Mittelpunkt von Seminaren der HMKW stehen und für eine umfassende Betrachtung theoretisch wie empirisch erweitert wurden. Reflektierende Analysen aktueller Entwicklungen des Mediengeschäfts und der grafischen Kommunikation sind der Schwerpunkt dieser Ausgabe. Unsere Dozentinnen und Dozenten beschäftigen sich in ihren Texten mit den unterschiedlichen Aspekten von Kommunikation – und spannen so gemeinsam ein Band, das interdisziplinär über die Fachgrenzen hinaus weist.

Die Herausgeber danken an dieser Stelle allen Beteiligten an der Erstausgabe unserer Reihe: Den zahlreichen Dozentinnen und Dozenten, die sich am Review-Verfahren beteiligt haben, den Kolleginnen und Kollegen aus der Grafik-Abteilung für den Entwurf des Druckwerkes sowie natürlich dem Lit Verlag für die Aufnahme dieser Schriftenreihe in sein Programm.

Köln/Berlin, Frühjahr 2015

Frank Überall, Klaus-Dieter Schulz

Gesellschaft.

Aufgehobener Journalismus

Zu einigen Aktualisierungen von Internetnutzungspotenzialen für gelingende gesellschaftliche Kommunikation

Von Sebastian Köhler

Journalismus wird im Sinne der Demokratisierung moderner Gesellschaften nicht unwichtiger. Er dürfte gebraucht werden für Selbst-Kontrolle, Selbst-Kritik und Selbst-Begrenzungen komplexer Gemeinwesen, damit entwicklungs-offene Vielfalt sich gegen Monopolisierungstendenzen behaupten kann, seien diese wirtschaftlicher, politischer, militärischer, ideologischer oder sonstiger Art.

Einerseits erscheint für viele von uns die reale, intersubjektiv erfahrbare und veränderbare Welt durch eine Vielzahl von Krisen, Konflikten und Kriegen gekennzeichnet. Die Widersprüchlichkeit und Unübersichtlichkeit der Lage für die Allermeisten verlangt nach Interpretation, damit möglichst viele Menschen sich an der sozialen Selbstgestaltung beteiligen können. Zugleich wachsen andererseits die Datenmengen, die auf uns einströmen, was auch auf dieser Wirklichkeitsebene auf Bedürfnisse nach (mehr) Orientierung zur Selbstorientierung weist, nicht zuletzt jenseits der tradierten Massenmedien.

Die Frage kann daher lauten: Journalismus als Mittel zum Zwecke des Geldverdienens oder auch Machterhaltens mag an Grenzen stoßen. Doch warum nicht Journalismus aufgehoben als öffentlichen Zweck bestimmen, möglichst unabhängig von Geld und Macht?

Ähnlich wie der Hamburger Journalistik-Forscher Stephan Weichert sehe ich Tendenzen eines bürgernahen und dennoch professionellen Netzwerkjournalismus zwischen der tradierten massenmedialen Einbahnstraße einerseits und einem chaotischen Durchmischen aller andererseits. Journalismus

differenziert sich auch laut Weichert in „Fast Journalism“ (Beschleunigung) und „Slow Journalism“ (Entschleunigung). Dafür scheint übrigens – schon rein betriebswirtschaftlich – der „Spiegel“ mit Print- und Online-Version kein schlechtes Beispiel: Beide Medien ergänzen sich relativ gut und nehmen sich kaum Nutzer weg: In permanenter Konkurrenz mit Bild.de um die Marktführerschaft beim Klicken extrem nachrichten-, bewegtbild- und auch boulevardgetrieben die Netzversion, eher meinungs- und hintergrundbetont als Lesematerial für eine ganze Woche die Druckfassung.

Betrachten wir die Verhältnisse von tradierten Medien und Netzverkehr und die Rolle des Journalismus da wie dort, finden wir im ohnehin höchst lesenswerten Universal-Nachdenkbuch „Der Implex“ von Dietmar Dath und Barbara Kirchner (2012) über sozialen Fortschritt einen feinen Impuls: Erklärungskräftiger als Walter Benjamins Motiv, wonach in den alten Medien die neuen steckten, erscheint den Autoren – bei aller sonstigen Nähe zu Argumenten Benjamins – die These von Herbert Marshall McLuhan, der zufolge der Inhalt neuer Medien die alten seien (seinerzeit Theater im Fernsehen, Fortsetzungsroman in der Zeitung etc.). Kein Wunder daher, dass sich der Netzverkehr am tradierten Journalismus bedient und ihn in den neuen Formen und Verbreitungswegen des Internets zum Inhalt macht. Der hier freilich in der Turing-Galaxis, gemessen an den Maßstäben aus Print-Ära und Gutenberg-Galaxis, viel schwerer einzeln verwertbar erscheint, denn bisher als Doppelcharakter von Ware und Kulturgut überwiegend aus privatwirtschaftlichen Verlagshäusern. So lässt sich medien-theoretisch zum Beispiel der Kern aktueller Konflikte zwischen Konzernen wie Google und Konzernen wie Springer besser verstehen.

Google rief Ende November 2012 die Nutzer auf, „Dein Netz“ zu verteidigen insbesondere gegen die aufziehenden Bezahl-Ansprüche tradierter Zeitungsverlage in Deutschland unter dem gerade im Bundestag debattierten verlegernahen Label „Leistungsschutzrecht“ (Kress, 2012a). Nun wäre es ja schön, wenn das Netz „unser“ wäre – aber wie die Dinge liegen, ist es doch weit mehr und eher das Netz von Google als z. B. „meines“. Die beiden großen Verlegerverbände in Deutschland reagierten erwartbar: Sie verurteilten das Agieren des – bei den allgemeinen Suchmaschinen mit Abstand marktbeherrschenden – Internet-Konzerns Google als eine „Kampagne gegen das Leistungsschutzrecht“ und „üble Propaganda“. Google arbeite mit perfiden Methoden, um Angst zu verbreiten (Kress, 2012b). Zwischen der Scylla der neuen Konzerne wie Google oder Facebook und der Charybdis der alten Verleger-Platzhirsche versucht Berufsvertreter Michael Konken zu segeln, der DJV-Vorsitzende: Wichtig sei, dass die Interessen der Journalistinnen und Journalisten als der Urheber der publizistischen Leistungen fair berücksichtigt werden.

Journalistische Beiträge waren seit langem (spätestens seit Mitte des 19. Jahrhunderts) durch ihren widersprüchlichen Doppelcharakter als Kulturgut und als Ware bestimmbar (worauf unter anderem aufgeklärte Medienökonominnen wie Klaus-Dieter Altmeyden oder Marie-Luise Kiefer hinweisen). Diese Beiträge bleiben daher wesentlich „Werbeträger“, also Mittel zum Zweck, möglichst kaufkräftige Publika massenhaft und dennoch zielgenau zu erreichen bzw. überhaupt erst zu produzieren. Doch die bisherige, überwiegend privatwirtschaftliche Finanzierung des Journalismus ist selbst aus ökonomischer Sicht ein „sehr spezielles Arrangement“ (Kiefer, 2011a, 15f.), das zudem mittlerweile auch von klassisch-liberalen Ökonomen infrage gestellt wird, was die „allokative Effizienz“ angeht: Denn die Auswahl der Inhalte und Formen folgt „weniger der Wertschätzung des Publikums als den Zielgruppenpräferenzen der Werbewirtschaft“. Immer problematischer wird, dass journalistische Beiträge zu gelingender gesamtgesellschaftlicher Kommunikation (Köhler, 2009) als öffentliche „Güter“ oder „Dienstleistungen“ (Kiefer, 2011a, S. 19) zwar Finanzierungen bedürfen, diese über hochkonzentrierte Märkte als „Refinanzierungsmechanismus jedoch nicht ausreichend erreicht werden“ könnten.

Weitere Ökonomisierung und Digitalisierung machen diese Widersprüche sichtbarer, lassen sie drängender erscheinen als zu früheren Zeiten, da deutsche Tageszeitungsverleger sehr gut damit leben konnten, etwa zwei Drittel ihres Umsatzes durch Werbeflächenverkauf und nur den Rest durch Verkauf ihrer Inhalte an Leserinnen und Leser zu erzielen. Damit waren diese journalistischen Medien wesentlich (nämlich zu etwa zwei Dritteln) abhängig von der werbetreibenden Wirtschaft. Dass sich dies ändert, kann durchaus als Chance für unabhängigeren Journalismus begriffen werden: Insofern wir den Kulturgut-Aspekt des Journalismus – im Vergleich zum Waren-Aspekt – auf vielfältige Weise (wieder) stärken könnten, also den Journalismus mehr als Zweck denn nur als Mittel zum Zweck neu bestimmen. Mittlerweile zeigen sich auch überzeugte Betriebswirte wie Medienberater Peter Littger oder der Leiter Digitale Medien bei der „NZZ“, Peter Hogenkamp, nach dem Durchdeklinieren dreier versuchter Geschäftsmodelle der Online-Monetarisierung wie Paid Content, Werbefinanzierung oder umfassender Versandhandel (wie bei der „Bild-Bibel“) nicht mehr gänzlich abgeneigt gegenüber Vorschlägen in Richtung einer „Journalismus-Flatrate“ als allgemeiner Abgabe, wohin gehend ja seit Jahren auch Vorschläge von z. B. Jürgen Habermas diskutiert werden.¹

¹ Siehe NDR-Sendung „Zapp“ vom 28.11.2012.

Denn Geschäftsmodelle wie die von „Content Farmen“ (Demand Media, Suite 101) funktionieren zwar betriebswirtschaftlich leidlich befriedigend mit freier Mitarbeit sowie beträchtlicher Ausbeutung und Selbst-Ausbeutung (Weichert, 2011). Beiträge sollen von hier aus per Suchmaschinen-Optimierung möglichst viel Nutzung (Klicks) erzielen, damit über gezielte Online-Werbung entsprechende Einnahmen generiert werden. Auch Stephan Weichert zufolge spitzen diese Modelle das strukturelle Problem noch weiter zu: Journalismus würde in dieser Tendenz praktisch ausschließlich als Medium zur Verbreitung von Werbung funktionieren, also komplett zum Dienstleister nicht für gesellschaftliche Kommunikation, sondern für Auftragskommunikation werden (für Werbung, PR, Marketing).

Zur schwierigen Finanzierung des Journalismus

Damit wird die Frage noch wichtiger, woher der Journalismus als professionelles, als für soziale Demokratisierung besonders relevantes Berufsfeld seine ökonomischen Ressourcen beziehen soll. Und zwar als Problem der „schwierigen Finanzierung des Journalismus“ (Kiefer, 2011a), wie es die Medienökonomin Marie-Luise Kiefer formuliert. Systematisch und historisch kann demzufolge der Journalismus von den Medien und insbesondere von den tradierten Massenmedien unterschieden werden (Kiefer spricht sogar von „Trennung“, 2011a, S. 19). Zwar schienen beide über Jahrhunderte symbiotisch verbunden, doch hebt sich der Journalismus von den Medien als demokratisch „fundamentale Institution“ (S. 5) ab. Als Alternative vor allem zur privatwirtschaftlichen Finanzierung und damit Verwertung des Journalismus lässt sich für eine öffentliche Finanzierung dieser Institution plädieren. Das verlangt – nicht zuletzt im Unterschied zu den entprofessionalisierenden Tendenzen zum Beispiel des Bloggens, des Bürgerjournalismus oder des service-orientierten Vermischens von Journalismus und PR – laut Kiefer nach einer gewissen „Formalisierung“ des Journalismus als konzern- UND staatsferner sozialer Organisation. Soziologische Konzepte von Profession und Professionalisierung weisen dabei auf einen „Kollektivgutcharakter“ (ebd.) journalistischer Leistungen (ähnlich wie traditionell bei Gesundheit, Rechtsprechung, Religion oder Bildung).

Der gesellschaftliche Meta-Trend der (Über-)Ökonomisierung betrifft die journalistischen Medien noch eher und mehr als andere soziale Bereiche. Diese (Über-)Ökonomisierung bedeutet laut Peter Richter eine „Überformung“ (2009, S. 216) verschiedener, bisher feldspezifischer Soziallogiken durch eine vor allem betriebswirtschaftliche Zweck- und Maßbestimmung. Gesamtgesellschaftlich wird das betriebswirtschaftliche Kapital immer dominanter. Im Unterschied zu dieser herrschenden Praxis kann der

Journalismus mit guten soziologischen Gründen als Profession konzipiert werden, als „autonome Kollegialorganisation“ (Kiefer, 2011a, S. 6, oder in „kollegialer Selbstorganisation“; S. 16) und zwar laut Irene Neverla als „verspätete Profession“. Das besondere journalistische Kollektivgut soll dabei ein prinzipiell öffentlicher, also gemeinsam nutzbarer Ressourcenpool sein, den die Menschen eines demokratisch verfassten Staates zur Wahrnehmung ihrer Rolle als Staatsbürger für die entwicklungssoffene Selbstgestaltung ihrer Gemeinwesen brauchen. Also um jeweils sozial kompetent problematisieren, sich informieren, sich Meinungen bilden, (sich) entscheiden und nicht zuletzt auch handeln zu können, und zwar individuell und in mittlerweile sehr gestaffelten Öffentlichkeiten.

Journalisten gelten als die für Demokratisierung „zentrale“ (Kiefer, 2011a, S. 7) Berufsgruppe von Vermittlern, von „Mediatoren“ zwischen Produzenten und Nutzern interpersonaler Kommunikationsangebote. Damit kann Journalismus als gesellschaftliche Dienstleistung bestimmt werden, die autonome, aktuelle und authentische Orientierung und Moderation in der und über die Gesellschaft (Teilnahme und Beobachtung) ermöglichen soll, was für soziale Demokratisierung grundlegend ist (vgl. Karl-Nikolaus Renner oder Wolfgang Donsbach). Eine zur privatwirtschaftlichen alternative Finanzierung des Journalismus als öffentliche soll Kiefer (2011a) zufolge deshalb beim Journalismus ansetzen und nicht bei den Medienunternehmen, weil der Journalismus als demokratisch grundlegende Institution bestimmbar ist.

Es wäre demokratisch gesehen bedenklich, würde Journalismus (noch mehr) zum „Luxusprodukt“ oder zur Elitenangelegenheit (Kiefer, 2011b, S. 421), worauf ja manches hindeutet angesichts des Verschwindens bestimmter Medien.

Anders gesagt: Journalismus hat bestimmte Formen gesellschaftlicher Selbstverständigung vor allem über öffentlich-relevante und aktuelle Fragen zu ermöglichen, wozu es wie bei anderen Institutionen (Bildung, Medizin, Rechtsprechung, Kirche) sozial einer „konsentierten Zuweisung und Akzeptanz einer entsprechenden Statusfunktion“ (Kiefer, 2011a, S. 9) bedarf. Die besondere Auswahlleistung (Selektivität) der Wirklichkeitsbeschreibungen des Journalismus als wichtiger Teil der gesellschaftlichen Kommunikation wird darin gesehen, gesellschaftliche Kooperation im Alltag zu ermöglichen und zu koordinieren (ebd.).

Was wäre nun typisch für den Journalismus als Institution?

Laut Kiefer (2011a) sei er ein durch Verhaltensregeln gesteuertes Handlungssystem – auf Produzentenseite werden z. B. durch Nachrichtenfaktoren oder auch Berufsethiken, auf Nutzerseite durch Wahrnehmungsgewohn-

heiten Problembereiche menschlichen Verkehrs gemäß einer Leitidee geordnet – hier ginge es vor allem um möglichst unabhängige Objektivierung, auf Dauer angelegt und zumindest viele Menschen betreffend. Die Regeln werden auf verschiedene Weise durchgesetzt (bei Nichteinhaltung Presserat, kollegiale Nichtachtung bei den Journalisten, Außen-Vor-Sein für ignorante Nutzer). Journalismus wäre daher professionell als „autonome Kollegialorganisation“ (S. 10) im Sinne einer formalen Institution zu bestimmen. Wichtige Rahmenbedingungen zur Professionsbildung bleiben:

1. ein gesellschaftlich relevanter Problembereich mit entsprechendem Handlungs- und Erklärungs(Reflexions-)wissen: Laut Michael Haller ist das die Ermöglichung gesellschaftlicher Selbstverständigung über öffentlich-relevante (also: viele betreffende und von vielen mitzubestimmende) Ereignisse,
2. Bezug auf den gesellschaftlichen Zentralwert der Ermöglichung und Sicherung von Volkssouveränität,
3. weitgehend akademisierte Ausbildung in Journalistik-Studiengängen,
4. berufsständische Selbstorganisation bisher in Verbänden oder Gewerkschaften sowie in moralisch orientierten Vereinen wie dem Presserat, angestrebt aber laut Kiefer in einer neuen Berufskammer.

Die hier feldspezifische Soziallogik (Kiefer, 2011a) als unterschieden vor allem von Markt- oder Machtlogik lautet gemäß Eliot Freidson als journalistisch-professionelle, „to balance the public good against the needs and demands of the immediate clients or employers“ (2001, S. 222). Es lassen sich professionssoziologisch zwei Konzepte unterscheiden: Professionen im weiteren Sinn (eher ausbildungsorientiert) und solche im engeren Sinn (darüber hinaus auch institutionelle und ideologische Merkmale der Profession) (Kiefer, 2011a). Kiefer will den Journalismus zur Erschließung öffentlicher Ressourcen übergehen sehen von einer weiteren zu einer engeren Profession. Das schliesse ein, den Journalistenberuf sozial relativ eng zu bestimmen, auch, um ihn sozial schließen zu können. Das bedeutet laut Kiefer – und zumal angesichts offenkundiger Entprofessionalisierungstendenzen im marktgeprägten Alltag – Definitions- und Abgrenzungsarbeit. Die Mitglieder der Berufsgemeinschaft sollen die Regeln und deren Änderungen möglichst autonom aushandeln. Internes „Monitoring“ soll das regelgerechte Verhalten der Mitglieder kontrollieren und den Zustand der Gesamt-Ressource „Journalismus“ beobachten. Abgestufte Sanktionen hätten intern zu greifen, um wiederholten Regelbruch zu verhindern. Weder externer Zwang noch reine individuelle Freiwilligkeit

sollen die Regeln der professionellen Selbstorganisation prägen. Konflikte sollen zügig und unaufwändig in internen Arenen gelöst werden.

Kiefer schlägt vor, für diese Aufgaben vor allem eine Journalistenkammer zu gründen (entsprechend den Berufskammern der etablierten engeren Professionen) und zur Selbstbeobachtung auch die Journalistik und die Kommunikations- und Medienwissenschaft als Teile der Profession enger zu integrieren. Norm insgesamt sei die möglichst markt- und machterne Selbstorganisation des Journalismus. Die „privatwirtschaftliche Organisationsform“ (2011a, S. 14) der Medien, ob nun kommerziell als AG oder GmbH oder als Genossenschaft, soll davon laut Kiefer unberührt bleiben. Allerdings können Genossenschaften oder öffentlich-rechtliche Körperschaften, aber auch Staatseigentum oder vergesellschaftetes Eigentum als zumindest nicht-privatwirtschaftliche und zugleich mögliche sowie wirkliche Organisationsformen bestimmt werden, um im widersprüchlichen Spannungsfeld „öffentliche Aufgabe versus privatwirtschaftliche Organisationsform“ neue Bewegungsformen zu finden. Die Frage der Pluralisierung und damit der Vielfalt von Eigentumsformen unterschätzt oder unterbelichtet Kiefer hier. Sie versucht, davon abzusehen und relativ unabhängig von der wirtschaftlichen Organisationsform eine öffentliche Finanzierung des Journalismus an Bedingungen zu knüpfen:

1. Förderung soll Redaktionen oder ähnlichen Einrichtungen gelten, die Inhalte unter ausschließlicher und autonomer Leitung von Journalisten produzieren.
2. „Journalist“ soll zur geschützten Berufsbezeichnung werden, die an theoretische und praktische Ausbildungsgänge und deren Examina gebunden ist.
3. Abgrenzungen zu anderen medialen Kommunikationsberufen wie PR, Werbung etc. sollen besonders beachtet werden.
4. Zweistufige Ausbildungsverfahren mit Hochschul- und Volontariatsabschluss: der praktische Abschluss soll extern durch die Journalistenkammer geprüft werden.

Damit setzt laut Kiefer die öffentliche Förderung nicht bei den Produkten an, sondern bei der „formalisierten Professionszugehörigkeit“ der Produzenten. Das nach den Entwicklungen in Deutschland während des Nazi-Regimes hier etablierte Prinzip der Berufszugangsfreiheit würde bewusst aufzugeben sein – als Argument dient Kiefer auch, dass in einer Studie im Jahre 2009 immerhin 89 Prozent der befragten Menschen in Deutschland „eine verbindliche Ausbildung für Journalisten“ (2011a, S. 15) befürworteten. Der Zugang zum Journalismus bisher kann ohnehin nur sehr bedingt

als „frei“ gelten, weil über ihn weitestgehend die Medienorganisationen als private Verlage mit ihrer ausdrücklichen Tendenz bestimmen (Kiefer, 2011b). Kollektive Finanzierung könnte dann per Stipendien auch zu einem möglichst schicht-unabhängigen Zugang zum Journalismus beitragen. Begrenzt würde die Freiheit, im Sinne der öffentlichen Aufgabe zu informieren, zur Meinungsbildung beizutragen, zu kritisieren und zu kontrollieren sowie zu artikulieren weniger als bisher durch Markt- oder Machtzwänge, sondern „durch die für den Berufsstand gültigen Kodizes, Standards und Normen“ (S. 422).

Öffentliche Finanzierung hieße dann nicht, dass alles notwendige Geld aus allgemeinen Steuern kommen müsste – vielmehr sollte die Gesellschaft die Bereitstellung der Ressourcen für den Journalismus möglichst markt- und machtunabhängig organisieren und sichern, moderiert wohl am besten wiederum von „Organen der journalistischen Kollegialorganisation“ (Kiefer, 2011a, S. 17). Damit wäre diesen Selbst-Organisationen sicher relativ großer Einfluss zugesprochen, was einerseits Berufszugang und andererseits Ressourcen-Verteilung angeht. Die darin wiederum liegenden Gefahren neuer Monopolisierungstendenzen wären von vornherein selbstkritisch zu reflektieren und zu bearbeiten, um dennoch im Sinne gesellschaftlicher und insbesondere auch ökonomischer Vielfalt diese oder andere Alternativen zur bestehenden weitgehenden Konzerngebundenheit des Journalismus weiter auszuloten (wie z. B. Genossenschaften von Produzenten und/oder Nutzern, Crowd-Funding, Stiftungsmodelle). Es ginge jedenfalls um neue Balancen zwischen der Institution Journalismus und den Medienorganisationen (Kiefer, 2011b).

Strukturwandel von Öffentlichkeiten

Wenn man die moderne Öffentlichkeit und damit die vorherrschende Stoßrichtung nach Meinungsfreiheit aus der Sozialgeschichte des aufstrebenden Bürgertums erklärt, das sich politisch vom Feudalismus löst (Dath & Kirchner, 2012), gerät das vom Aufklärer und dritten US-Präsidenten Thomas Jefferson (1743-1826) artikulierte Prinzip in den Blick: „Error of opinion might be tolerated when reason was left to combat it, womit relativ früh Unterscheidungen von Öffentlichkeiten und Gegenöffentlichkeiten konzeptionell mehr als nur aufscheinen. Aufklärer-Zeitgenosse Thomas Paine (1737-1809) re-formulierte dies als „das Prinzip der Selbstkorrektur des öffentlichen Gesamtgesprächs“: „The public at large, or in case of prosecution, a jury of the country will be the judges of the matter“ (zit. n. Dath & Kirchner, 2012, S. 326). Dath und Kirchner nennen die von Paine und Jefferson vertretene Vorstellung von Meinungsfreiheit – am geschichtlich

damals auch gerade erst wachsenden Wissenschaftsfeld gebildet und am Rechtssystem geschärft – „inferentiellen Aussagenliberalismus“: Solche Behauptungen sollen frei sein, die als Schlüsse oder Voraussetzungen in die Folgerungsketten des Gesamtargumentierens eingehen können, in dessen rationale Debatten die gesamte Gesellschaft verwickelt sein sollte, damit bei diesem Gesamtargumentieren „nichts Verkehrtes“ herauskomme.

Viele der aufgeklärt-bürgerlichen Modelle und Praxen von Öffentlichkeit waren von vornherein durch die Spannung zwischen den Polen „Forum des Richtigen“ und „Kampfplatz für Kritik und Demontage des falschen Bestehenden“ bestimmt (Dath & Kirchner, 2012, S. 332). Hierin kann ein Keim der Verdoppelung von Öffentlichkeit gesehen werden, in klassische Öffentlichkeit (die Republik der Ideen mit Existenzurlaub seitens des bürgerlichen Staates) und in Gegenöffentlichkeit (Ideen, die zunächst die Öffentlichkeit, dann das Gemeinwesen ändern wollen). Ansprüche auf mehr Teilnahme und Teilhabe sind also bereits im emphatischen Öffentlichkeitsbegriff der Aufklärung enthalten. Allerdings „verkennt“ (Engesser & Wimmer, 2009, S. 45) dieser Ansatz, dass bestimmte Teilöffentlichkeiten aus dem Diskurs ausgeschlossen werden: „Gegenöffentlichkeit soll gerade diesen Gruppen als Sprachrohr gesellschaftlicher Emanzipation dienen und die kritische Funktion von Öffentlichkeit revitalisieren“ (ebd.).

Allerdings leidet „Gegenöffentlichkeit“ seither, im Unterschied zu markt- oder machtvormittelten Foren, unter relativer „Gedächtnisarmut“ und „Geschichtslosigkeit“, auch, weil die gegenöffentlichen Akteure „selten Gewalt über die Archive erlangen“. Das änderte sich mit dem Aufkommen „neuer“ sozialer Bewegungen und Medien ab ca. 1968. Friedrich Krotz hatte 1998 definiert: „Gegenöffentlichkeit meint eine gegen eine hegemoniale Öffentlichkeit gerichtete Teilöffentlichkeit, die um einen spezifischen Diskurs oder Standpunkt herum strukturiert ist“ (zit. n. Engesser & Wimmer, 2009, S. 45). Akteure von Gegenöffentlichkeit sollen demzufolge allgemein zivilgesellschaftliche sein, im Besonderen Mitstreiter der Neuen Sozialen Bewegungen (Diskurse wie Studenten, Frauen, Umwelt, Abrüstung, Anti-Atom, Gegen-Hartz-IV, Transparenz etc.). Der normative Kontext von Gegenöffentlichkeit ist bestimmt im Sinne emanzipativer und demokratie-stärkender Öffentlichkeitsstrategien. Es lassen sich drei Komplexitätsebenen von Gegenöffentlichkeit unterscheiden: auf der Makroebene (von Gesellschaft) kritisch-alternative Teilöffentlichkeiten, auf der Mesoebene (der Gemeinschaften als Organisationen) kollektive Lern- und Erfahrungsprozesse, auf der Mikroebene (der Individuen) schließlich persönlicher Medienaktivismus gerade in den neuen Medien (Engesser & Wimmer, 2009).

Der mit dem Netzverkehr verbundene „Para-Journalismus“ (Weichert, 2011, S. 365) hebt die Öffentlichkeiten und den Journalismus zumindest

insofern auf (ein neues Niveau), als Journalismus und Öffentlichkeit damit ihre geschichtlichen Wurzeln im Raisonement der Bürger aufgreifen, im idealtypisch freien Austauschverhalten im Interesse des Gemeinwohls. Die Zwecke dieses Verkehrs konnten im vernünftigen Vermitteln von Informationen und Meinungen gesehen werden (so Jürgen Habermas 1962 in seinem „Strukturwandel der Öffentlichkeit“) und noch nicht primär als Bestandteile von Konsumenten-Kulturen.

Neue kulturell-technische Möglichkeiten und auch Praxen bestehen in der Hypertextualität (Inhalte können vernetzt aufgebaut werden), Multimedialität (Kombinierbarkeit der Medien) und Interaktivität (Gruppen oder Einzelne können Inhalte und Formen bearbeiten). Durch Distanzveränderungen (oft: -verringerungen) in Zeit und Raum entstehen weitreichende Mobilisierungspotenziale, was weltweit wohl erstmals angesichts der Proteste gegen die WTO-Konferenz in Seattle 1999 deutlich wurde (Engesser & Wimmer, 2009).

Allerdings weisen Dath und Kirchner (2012) darauf hin, dass die dominante Mediengeschichtsschreibung (mit Virilio, Baudrillard, Flusser, Kittler) den Netzwerkbegriff tendenziell verengte auf Geschwindigkeitssteigerungen, Endgeräte und technische Vermittlung, so dass „langsamere Netzwerke“ (S. 333) auch im Sinn von Gegenöffentlichkeiten von Neuem eher marginalisiert werden. Der Brief in seinen Entwicklungen, an den Grenzen zwischen Privatem und Öffentlichem, ist in dieser Hinsicht eine Mitteilungsweise, die entgegen der vorherrschenden öffentlichen Kontur gewinnt und bewahrt. Persönlich gesehen, kann er Medium der Dissidenz sein als Abwendung von der Macht (bewegungspolitisch), als „Offener Brief“ wird der Brief ins Öffentliche gewendet und kann dann ein Medium des Protestes sein, der sich an die Mächtigen wendet und appellpolitisch wirken soll.

Die dafür öffentlich Verkehrenden wurden selbstverständlich als Bürger postuliert und nicht nur als Konsumenten – diese Rollenfestlegung und Beschränkung auf das Konsumieren sollte seitdem jedoch für die meisten Menschen als Adressaten der Massenmedien gelten (Dath & Kirchner, 2012). Allerdings gibt es durch den Netzverkehr und durch neue Formen des Journalismus mehr als nur einzelne Anzeichen (Kiefer, 2011a), dass diese Rolle der festgestellten Konsumenten zugunsten der von zumindest relativ aktiveren Nutzern mit mehr Beteiligungsmöglichkeiten aufgehoben werden kann. Man mag wie Weiß (2012) davon ausgehen, dass große Medienkonzerne versuchen, die digitale Konkurrenz unter Kontrolle zu bekommen. Am Beispiel der sehr wirksamen Zusammenarbeit auf der Internetplattform „Guttenplag“ lässt sich Marcel Weiß zufolge erkennen, dass diese kollaborativen Akteure kaum Besitz- oder Verwertungsansprüche für die Ergebnisse ihrer Kooperationen stellten, sondern einfach auf

ein relativ autonomes Zusammenspiel und Zusammenwirken aus seien – wie auch die Netzwerke der Linux-Entwickler etc. Hier geht es, so Yochai Benkler („The Wealth of Networks“), um „commons based peer production“, also um gemeinschaftsbasierte Zusammenarbeit von sich ähnelnden Individuen und Gruppen. Patent- oder Besitzrechte stören dabei – wenn diese ausgedehnt werden, gewinnen vor allem die großen Konzerne, deren Geschäfte nicht zuletzt auf der Anhäufung von Rechten beruhen. Netzverkehr bietet hingegen auch Praxen von Gemeinschaftserlebnissen in der Kooperation von traditionellen Quellen und engagierten Nutzern, als Gemeinschaftspublizistik von Professionellen und Amateuren, wie die Plagiat-Wikis oder auch die Wikileaks-Enthüllungen zeigen (Weichert, 2011). Solche graduellen Verschiebungen vom „Festungs- hin zum Netzwerkjournalismus“ (S. 367) können durchaus schon produktiv sein oder es noch werden für gelingendere gesellschaftliche Kommunikation.

Partizipativer Journalismus?

Vielfach wurde und wird behauptet, dass im Internet mehr Beteiligung am Journalismus möglich sei und dies neue Plattformen für gesellschaftliche Öffentlichkeiten und Gegenöffentlichkeiten biete (Engesser & Wimmer, 2009). Im Netz lassen sich laut Christoph Neuberger (nach Engesser & Wimmer, 2009) drei Formen der Vermittlung von journalistischer Öffentlichkeit unterscheiden: 1.) Professionell-redaktionelle (wie bei Spiegel Online etc.), 2.) partizipative und 3.) technische (wie bei den Nachrichtenaggregatoren von Google etc.). Hier soll insbesondere der partizipative Journalismus interessieren, weil dort am ehesten Potenziale für eine Demokratisierung von Journalismus, Medien und gesellschaftlicher Kommunikation vermutet werden dürfen (vgl. Köhler, 2001). Engesser und Wimmer (2009) definieren, partizipativer Journalismus 1.) beteilige die Nutzer maßgeblich am Prozess der Inhaltsproduktion, 2.) werde außerhalb der Berufstätigkeit ausgeübt und 3.) ermögliche aktive Teilhabe an der Medienöffentlichkeit. Angesichts von Entgrenzungen, von Entdifferenzierungen des tradierten Journalismus in Richtungen wie PR, Werbung, Unterhaltung, Service oder auch gegenüber den Publika könnte ein erweiterter Journalismusbegriff erlauben, die Profile des professionellen Journalismus zu schärfen (nicht zuletzt mit Blick auf Professionalisierung und öffentliche Finanzierung, s. o.). Allerdings bleibt und entsteht neu die Frage, was Journalismus für die gesellschaftliche Kommunikation wie leisten soll.

Engesser und Wimmer (2009) unterscheiden vier Kategorien des partizipativen Journalismus im Netz: 1.) Weblogs (tendenziell Individualformate wie bei Markus Bechedahl), 2.) Kollektivformate (wie Wikipedia,

Indymedia), 3.) professionell-partizipative Nachrichtenseiten (wie die südkoreanische Ohmy-Seite) und 4.) Leserreporter-Rubriken (wie bei Bild). Es lassen sich dann wie folgt Foren alternativer Öffentlichkeiten und Formen des partizipativen Journalismus unterscheiden und zuordnen:

Tabelle 1

Foren alternativer Öffentlichkeiten und Formen partizipativen Journalismus

Foren alternativer Öffentlichkeit	Formen des partizipativen Journalismus
Beitragselemente für professionelle Medienformen	Hinweise, Informationen und Material von Leser-Reportern
Beiträge in professionellen Medienformaten	Beiträge für professionelle Nachrichtenseiten
Partizipative Medienformate	Blogs, Kollektivformate

Anmerkung. Nach Engesser & Willmer, 2009.

Auf der Ebene der Leser-Reporter können die Nutzer kaum eigenständige Akzente setzen, es geht vielmehr um Marketing, um vor allem über Sensationalismus eine kollektive Identität der Gemeinde zu schaffen (Engesser & Willmer, 2009). Auf der Ebene der Beiträge für professionelle Medienformate wie die südkoreanische Version von Ohmy gibt es in Themenbreite und -tiefe viel mehr Möglichkeiten, Gegenöffentlichkeit zu erreichen, wozu die Plattform seit 2000 auch ausdrücklich entwickelt worden war – gegen einen als konservativ wahrgenommen Medien-Mainstream (ebd). Beiträge wurden zum Zeitpunkt der Erhebung von der professionellen Redaktion nur redigiert, aber nicht vollständig verfasst, so dass eine relativ transparente Zuordnung der Beiträge zur Quelle möglich blieb. Alle nicht akzeptierten Beiträge wurden auf einer offen einsehbaren Liste („saengnamu“) platziert, um auch hier relativ große Transparenz zu erreichen. Die Mobilisierungsmöglichkeiten von Ohmy erwiesen sich als beträchtlich, für Demonstrationen und sogar beim überraschenden Ausgang der Präsidentschaftswahl 2002 in Südkorea.

Blogs als potenziell partizipative Medienformate sind relativ stark an persönliche Prominenz gebunden (z. B. Stefan Niggemeier, Markus Bechedahl), erreichen aber zumindest eine beträchtliche indirekte Thematisierungswirkung. Bemerkenswert erscheinen hier an den Grenzgängen zwischen individuellen und gemeinschaftlichen Formaten hyperlokale oder auch themengebundene Blogs wie der örtliche heddeshheimblog.de

(Mannheim) oder das regionale Amateurfußball-Portal FuPa.net (Passau), die relativ erfolgreich in Revieren der einstigen publizistischen Platzhirsche wildern (Weichert, 2011).

Pionier bei den Kollektivformaten ist Indymedia, laut eigener Darstellung „eine weltweite Plattform unabhängiger Medienorganisationen und hunderter JournalistInnen, die eigenverantwortlich nicht-hierarchische, nicht-kommerzielle Berichterstattung betreiben“ (Indymedia, 2012). Hier wirkt das Prinzip des „open publishing“ für das Verfassen von Beiträgen und Kommentaren. Nach Veröffentlichung kontrolliert ein Moderatorenkollektiv, ob die Beiträge den ebenfalls öffentlichen Kriterien entsprechen, und verschiebt diese ggf. in ein „Müllarchiv“ (Engesser & Willmer, 2009, S. 56). Ein offenes Überarbeiten der veröffentlichten Beiträge wie bei Wikipedia ist nicht möglich. Wikipedia wiederum als kollektives Medienformat erhielt im Dezember 2012 vom Landgericht Tübingen einen journalistischen Ritterschlag: Da Wikipedia laut Gericht „das Interesse der Öffentlichkeit an einer ausreichenden Versorgung mit Informationen“ (BLZ, 11.12.2012, S. 25) erfüllt, sei die Online-Enzyklopädie beim Veröffentlichenden von Artikeln über einzelne Personen vom Grundrecht der Pressefreiheit geschützt, das im Einzelfall höher zu bewerten sein könne als ein Eingriff in das allgemeine Persönlichkeitsrecht. Dennoch werden solche Plattformen auch weiterhin von etablierten Medien nicht als Quelle genannt oder gar ignoriert und haben daher nur eine begrenzte Thematisierungswirkung, jedoch auch eine relativ hohe Mobilisierungsfunktion (Engesser & Willmer, 2009). Zusammenfassend lassen sich Qualität und Reichweite von alternativen Öffentlichkeiten wie folgt systematisieren:

Tabelle 2

Qualität und Reichweite alternativer Öffentlichkeiten

Foren der Gegen-öffentlichkeit	Qualität der alternativen Öffentlichkeit	Reichweite der alternativen Öffentlichkeit
Beitragselemente in professionellen Medienformaten	Geringe Qualität	Hohe Reichweite
Beiträge in professionellen Medienformaten	Mittlere Qualität	Mittlere Reichweite
Partizipative Medienformate	Hohe Qualität	Geringe Reichweite

Anmerkung. Nach Engesser & Willmer, 2009

Damit wird klar, dass Balancen zwischen Qualität und Reichweite am ehesten in Vermittlungsformen über Beiträge in professionellen Medienformaten zu suchen wären – diese sind allerdings wiederum relativ rar, wie die kurze Existenz von Ohmy News International als ein solches Medium von 2004 bis 2010 belegen mag. Eine andere Erscheinungsform des grundlegenden Problems, was warum aus den kulturell-technischen möglichen Spektra für gesellschaftliche Kommunikation unter den herrschenden wirtschaftlichen und politischen Verhältnissen überhaupt Chancen bekommt bzw. dann auch verwirklicht werden kann (und nicht über die Maßen behindert wird an seiner Entfaltung) – also sich praktisch nicht nur im Einzelfall, sondern als Tendenz in Richtung besser gelingender gesellschaftlicher Kommunikation ausprobieren und umsetzen lässt.

Wie sollen professionelle Journalisten mit so genannten sozialen Medien (Twitter, Facebook, Xing, LinkedIn etc.) umgehen? Die Nachrichtenagentur Reuters (2012a) weist in ihrem öffentlich zugänglichen Handbuch darauf hin, dass solche Netzwerke als Foren alternativer Öffentlichkeiten vor allem in Ländern oder Umständen angesehen werden können, „where the regular free flow of information is impeded“ (Kapitel „The Essentials of Reuters sourcing“, Abschnitt „Picking up from Twitter and social media“). Allerdings nutzen auch etablierte Regierungen oder Firmen zunehmend solche sozialen Netzwerke, um ihre offiziellen Informationen gleichsam per PR-Kanal an Journalisten und an die Öffentlichkeit zu bringen. Deshalb sollte unbedingt die Quelle und der „Kanal“ angegeben werden. Verifizierung gilt als höchst wichtig: Ist die Seite authentisch? Das schließt laut Reuters-Handbuch eine basale Google-Suche ein, ob die Seite einzigartig ist oder auch von anderen angesehenen Seiten auf diese Quelle verwiesen wird. Oftmals dient dem Handbuch zufolge die Social-Media-Nutzung aber im Sinne der Leser-Reporter-Einbindung nur als Tipp, als Hinweis, von dem ausgehend die professionellen Journalisten dann reguläre Wege der Recherche und Beitragsproduktion nutzen sollen. Im Einzelfall kann in enger Abstimmung zwischen Zentrale und Reportern vor Ort entschieden werden, zum Beispiel „citizen material appearing on Twitter“ (ebd.) zu nutzen, wie exemplarisch Amateurvideos aus Sicht der Oppositionellen im syrischen Bürgerkrieg 2012 von „Social networking websites“ (ebd.). Diese Materialien müssen dann bei Weiterverwendung nach gründlicher Prüfung in Bild und Text die Hinweise enthalten, worauf sie sich zu beziehen angeben, und dass – im Sinne der Transparenz – die Nachrichtenagentur nicht in der Lage ist, Inhalt und Verbreitungsweg des jeweiligen Materials unabhängig zu bestätigen. Die Quellen sollten auch deshalb kontaktiert werden, weil nicht zuletzt Urheberrechtsfragen zu beantworten bleiben.

Wenn Agentur-Journalisten soziale Netzwerke eher zum Übertragen als zum Empfangen verwenden, sollte besondere Vorsicht walten (Reuters, 2012b, Kapitel „Using Social Media“, Abschnitt „Basic Principles“). Sie sollten sich auch hier verantwortlich, fair und unparteiisch zeigen. Allerdings kann es manchmal sogar nötig sein, eine Sache „zu mögen“ o. Ä., um an eine Neuigkeit heranzukommen. Wichtig bleibt laut Reuters-Handbuch die Unabhängigkeit, hier operationalisiert in „open-mindedness and enlightened skepticism“ (ebd.), was angesichts kurzer Formate und Beschleunigungen schwer ist. Den Rahmen sollte immer der Bezug auf das Gemeinwohl, „common welfare“ (ebd.), bilden. Die Kommunikation auf solchen Plattformen erfolge ohne Netz: Der Journalismus habe viele Nicht-Senden-Knöpfe, sogenannte soziale Netzwerke keine. Man solle demzufolge vorsichtig sein und als professioneller Agentur-Journalist Wege erkunden, „in which social media can help you to do your job“ (ebd.). Nicht mehr, aber auch nicht weniger.

Im und durch partizipativen Journalismus mag sich die Rolle der Journalisten mehr von Produzenten und Sendern verändern in Richtung Moderieren, Orientieren, Kuratieren (Weichert, 2011): Also weit verstreute Daten als Sachverwalter der „Digitalen Mediapolis“ auszuwählen, zu sammeln, bündeln, prüfen, einzuordnen, ggf. explizit zu bewerten und dann so aufbereitet zu vermitteln.

Verwertung sozialen Verhaltens und sozialer Beziehungen

Scheinbare Teilhabe als Massenpraxis dient aber zugleich gerade auf Plattformen wie Facebook z. B. laut Felix Stalder (2012) der Verschleierung neuer Macht- und Ausbeutungsverhältnisse. Denn verschleiert wird durch die weiterhin bestehende Augenhöhe, also Horizontalität auf Seiten der vielen Nutzer, dass gleichzeitig neue, hochgradig vertikale Machtzentren auf Eigentümer- und Managementseiten entstehen. Das sah der aufgeklärte Konservative Frank Schirmmacher, ehemaliger FAZ-Herausgeber, ähnlich: Er kritisiert es als „Ideologie von Netzintellektuellen“, dass sich jede und jeder selbst ermächtigt als „Stimme öffentlicher Meinung und individueller Partizipation“ (Schirmmacher, 2012, Abschnitt „Journalisten als Totengräber“, Abs. 1). Das Problem betriebswirtschaftlich beschränkter Aktualisierungen aus viel reicheren Spektra kulturell-technischer Möglichkeiten (vgl. Köhler, 2001) beschreibt auch Schirmmacher angesichts der „eminenten intellektuellen und kreativen Potentiale“ (Schirmmacher, 2012, Abschnitt „Journalisten als Totengräber“, Abs. 1). Die werden aber nicht annähernd in ganzer Bandbreite verwirklicht, weil angesichts der gesamtgesellschaftlichen Kapitalisierung „ökonomisch total erfolglose geistige

Kleinfabriken“ (ebd.) einerseits und neue „industrielle Giganten“ (ebd., Abschnitt „Kevin Kellys Prognose“, Abs. 1) wie Google, Facebook, Amazon oder Apple andererseits einander gegenüberstehen. Ideologisch behauptet wird ein kulturell-technologischer Determinismus, sozial wirkt aber vor allem betriebswirtschaftliche Konzentration bis hin zu neuen Monopolisierungstendenzen. Im Netzverkehr zirkulierende journalistische Beiträge erreichen weniger über die Portale redaktioneller Marken als vielmehr über nicht-journalistische „Gate-Keeper“ wie die so genannten sozialen Netzwerke die Nutzer (Weichert, 2011): Deswegen erscheinen Vorschläge der britischen Gruppierung „Media Reform“ folgerichtig, Konzerne wie Google, Facebook, Twitter, Apple, Microsoft aktiv in die Finanzierung des Journalismus einzubeziehen (2012).

Oder wie Schirmmacher formuliert: „Die Technologie ist nicht in der Lage, die partizipativen und emanzipatorischen Prozesse auszulösen, die in der Betriebsanleitung versprochen wurden“ (Schirmmacher, 2012, Abschnitt „Das Dilemma der Piraten“, Abs. 1). Wir kommen darauf zurück.

Ende 2012 fand in Dubai der Weltgipfel der Internationalen Fernmelde-Union (ITU) mit Vertretern beinahe aller Länder der Erde statt. Auf der Tagesordnung stand eine Überarbeitung der internationalen Telekommunikationsregulierungen, die bisher im Wesentlichen aus dem Jahre 1988 datierten, also rund 25 Jahre alt waren und vor allem aus der Vor-WWW-Zeit stammten. Staaten wie Russland, China und einige Schwellenländer wollten per Konferenzbeschluss zumindest einige der globalen Internet-Verwaltungsaufgaben künftig an die UNO-Sonderorganisation ITU übergeben sehen. Bislang war dafür weitestgehend die in den USA ansässige ICANN als sogenannte „Nichtregierungsorganisation“ zuständig. Der US-Delegation in Dubai nun gehörten auch Vertreter von – durch ihre eigentümliche Netznutzung enorm profitierenden – Großkonzernen wie Google und Microsoft an. Delegationsleiter Terry Kramer sagte, unterschiedliche Regeln für den Umgang mit dem Internet in den verschiedenen Ländern müssten mit allen Mitteln verhindert werden: Denn solche Regulierungen öffneten „die Tür für eine Zensur der Inhalte“ (Junge Welt, 4.12.2012, S. 9). Dagegen äußerte der Chefstrategie der ITU, Alexander Ntoko, das sei „Propaganda“ (Der Spiegel, 49/2012, S. 84): Konzerne wie Google seien nur deshalb so beunruhigt, weil es ihnen um die Bewahrung ihrer Geschäftsmodelle gehe.

Google fuhr – ähnlich wie bei seinem Kampf gegen ein Leistungsschutzrecht in Deutschland – eine Kampagne unter dem Label von offener Welt und Freiheit für alle auf verschiedenen seiner Netz-Kanäle. Dabei durfte auffallen, dass Google nicht irgendeine Weltmacht ist, sondern auch laut Spiegel (ebd.) über beispiellose Meinungsmacht und Kampagnenfähigkeit verfügt, die alle nationalen oder auch supranationalen Grenzen

sprengen. Das öffentlichkeitswirksame Novum: Konzerne wie Google oder auch Facebook versuchen immer erfolgreicher, für ihre „ureigenen Geschäftsinteressen“ (vgl. ebd.) auch und gerade die Nutzer einzusetzen. Es geht um das „Crowdsourcing“ der Konzern-eigenen Lobby-Arbeit, um „Graswurzel-Lobbying“ (ebd.). Der hier ausgerufen Kampf gegen Zensur ist vor allem einer der Verteidigung der eigenen Geschäftsfreiheit und damit einer zugunsten der eigenen „monopolartigen Markt- und Meinungsmacht“ (ebd.).

Statt Emanzipation der vielen und ihrer Teilnahme und Teilhabe am Netzverkehr läuft Wesentliches der globalen Digitalisierung auf neue Beschränkungen und Festlegungen der Nutzer auf bloße Konsumenten-Rollen hinaus: FAZ-Herausgeber Schirrmacher sah statt Partizipation vor allem „Belohnungssysteme“ und „Empfehlungsbuttons“ (Schirrmacher, 2012, Abschnitt „Statt Emanzipation“, Abs. 1). Soziales Verhalten und soziale Beziehungen (in ihrer Subjektivität und Intersubjektivität) werden zur Ware und daher möglichst mehrfach und zugleich maximal als Daten verwertet. Schirrmacher: „Interessanter als die Frage, was das neue iPhone100 kann, ist die Frage, welchen weiteren Aspekt sozialen Verhaltens Apple damit vermarkten kann“ (Abschnitt „Werbealgorithmen sind überall am Werk“, Abs. 2).

Die Kapitalverhältnisse expandieren unter den Labels des „social networking“ in extensiver und intensiver Richtung. Man könnte daher auch eine neue, längere Welle innerhalb des fünften „Kondratjew-Zyklus“ (informationstechnologisch geprägter globaler Kapitalismus seit ca. 1990) bestimmen. Ein wichtiger Aspekt dabei scheint die vermehrte Einbeziehung von „Selbstaussbeutung“ (ebd., Abschnitt „Was die Propheten beschworen“, Abs. 2) oder eben Ausbeutung sozialen Netzwerks bzw. Netzverkehrs, sofern Gewinn als Profit wesentlich durch die Aneignung des von anderen/durch andere geschaffenen Mehrwertes, also in der Ausbeutung fremder Arbeit entsteht und verwirklicht wird. Mit Blick auf die Öffentlichkeiten mit ihrem symbolisch-generalisierten Medium der Aufmerksamkeit lässt sich in neuer Weise von einer „Aufmerksamkeitsökonomie“ (Abschnitt „Das Dilemma der Piraten“, Abs. 1) sprechen: Im Netzverkehr geht es um die Aufmerksamkeit einer kritischen Mindest-Anzahl von Nutzern, „angetrieben und beschleunigt durch ein spiralförmiges Empfehlungsmoment“ (Weichert, 2011, S. 368), um durch möglichst virale Verbreitung „Qualitätszeit“ der Publika zu erreichen, in der die Nutzer ihre Aufmerksamkeit einem bestimmten Beitrag konzentriert widmen.

Die Ökonomisierung als Kapitalisierung nicht zuletzt im Netzverkehr eignet sich sowohl tradierte als auch neue Felder von Öffentlichkeit an und unterwirft sie ihren Zweck- und Maßbestimmungen. Mit Habermas

könnte dies auch als Kolonialisierung neuer und weiterer lebensweltlicher Bereiche gelesen und kritisiert werden. Klar scheint, wer von einer „Atomisierung“ (Schirrmacher, 2012, Abschnitt „Eine Überlebensfrage der Gesellschaft“, Abs. 2) öffentlicher Diskurse am meisten profitiert und noch mehr profitieren würde. Dagegen bedarf es auch laut Frank Schirrmacher Debatten über wirtschaftliche Interessen und ökonomische Modelle, und dagegen bedarf es, darüber hinaus, Debatten über Wiederbelebungen und Neubelebungen von Politik und Kultur, von Politiken und Kulturen im Lokalen, Regionalen, Nationalen und Internationalen bis zum Globalen, um angesichts möglicher Vielfalt nicht der hochgradig organisierten und konzentrierten Betriebswirtschaft allein die Welt, die Öffentlichkeiten und den Netzverkehr zu überlassen.

Quellenverzeichnis

- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks*. New Haven and London: Yale University Press.
- BLZ (11. Dezember 2012)
- Dath, D., & Kirchner, B. (2012). *Der Implex. Sozialer Fortschritt: Geschichte und Idee*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Der Spiegel (49/2012), 84.
- Engesser, S., & Wimmer, J. (2009). Gegenöffentlichkeit(en) und partizipativer Journalismus im Internet. *Publizistik*, 1/2009, 43-63.
- Freidson, E. (2001). *Professionalism. The Third Logic*. Cambridge U.K.: Wiley Academic.
- Indymedia (2012). Abgerufen am 12. Dezember 2012 von <http://de.indymedia.org/>
- Junge Welt (4. Dezember 2012)
- Kiefer, M.-L. (2011a). Die schwierige Finanzierung des Journalismus. *M & K - Medien- und Kommunikationswissenschaft*, 1/2011, 5-22.
- Kiefer, M.-L. (2011b). Wider den Steuerungspessimismus. *M & K - Medien- und Kommunikationswissenschaft*, 3/2011, 420-424.
- Köhler, S. (2001). *Netze - Verkehren - Öffentlichkeiten? Zu polyzentrischen Potentialen Neuer Medien*. Schkeuditz: GNN.
- Köhler, S. (2009). *Die Nachrichtenerzähler. Zu Theorie und Praxis nachhaltiger Narrativität im TV-Journalismus*. Baden-Baden: Nomos.

Kress (2012a). *Google ruft Nutzer auf, „ihr Netz zu verteidigen“*. Abgerufen am 28. November 2012 von <http://kress.de/mail/alle/detail/beitrag/119052-grosse-kampagne-gegen-das-leistungsschutzrecht-google-ruft-nutzer-auf-ihr-netz-zu-verteidigen.html>

Kress (2012b). *BDZV und VDZ sprechen von „übler Propaganda“*. Abgerufen am 28. November 2012 von <http://kress.de/mail/alle/detail/beitrag/119061-reaktion-auf-google-kampagne-zum-lsr-bdzv-und-vdz-sprechen-von-uebler-propaganda.html>

Media Reform (2012). *Time for Media Reform. Proposals for a free and accountable media*. Abgerufen am 11. September 2014 von <http://www.mediareform.org.uk/wp-content/uploads/2012/09/time-for-media-reform.pdf>

Reuters (2012a). *Handbook of Journalism. The Essentials of Reuters Sourcing*. Abgerufen am 12. Dezember 2012 von http://handbook.reuters.com/index.php?title=The_Essentials_of_Reuters_sourcing#Picking_up_from_Twitter_and_social_media

Reuters (2012b). *Handbook of Journalism. Using Social Media*. Abgerufen am 12. Dezember 2012 von http://handbook.reuters.com/index.php?title=Using_Social_Media#Basic_Principles

Richter, P. (2009). *Ökonomisierung als gesellschaftliche Entdifferenzierung. Eine Soziologie zum Wandel des öffentlichen Sektors*. Konstanz: UVK.

Schirmacher, F. (2012). *Zukunft des Journalismus - das heilige Versprechen*. Abgerufen am 2. November 2012 von <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/zukunft-des-journalismus-das-heilige-versprechen-11970610.html>

Stalder, F. (2012). Vor und nach Facebook. *Freitag*, 13/2012, 15.

Weichert, S. (2011). Der neue Journalismus. *Publizistik*, 4/2011, 363-371.

Weiß, M. (2012). *Goliath will Geld sehen*. Abgerufen am 5. Dezember 2012 von <http://www.freitag.de/autoren/der-freitag/goliath-will-geld-sehen>

Wer bewacht die Wächter?

Zur Rolle von Nachrichtenagenturen im Mediensystem

Von Verena Renneberg

Die Zeitung hat ihre Leser, der Hörfunk seine Hörer, das Fernsehen seine Zuschauer und die Nachrichtenagenturen haben - ihre Kunden. Während sich alle übrigen Medien direkt an den Endverbraucher, den Rezipienten, richten, wenden sich die Angebote von Nachrichtenagenturen primär an Medien. So wie sich das Angebot beispielsweise eines Gemüse-Großhändlers an den Zwischenhändler, d. h. an den Einzelhandel oder Restaurants, richtet. Und nicht an den Konsumenten, den Gast im Restaurant. Sie sind Agenturen, die ihre Waren, nämlich Nachrichten, an ihre Kunden, nämlich Medienunternehmen, für deren Produkte verkaufen. Allein diese Terminologie lässt auf eine primär marktwirtschaftliche Orientierung und die Vertretung eigener Interessen schließen.

Eine - vor diesen Hintergründen besonders treffende - Definition von Nachrichtenagenturen stammt von Gert-Walter Minet, der sich, man merke, aus der Sicht der Wirtschaftswissenschaften mit ihnen auseinandersetzt. Und zwar bereits 1977: „Nachrichtenagenturen sind Nachrichtengroßhändler, die einerseits systematisch Nachrichten aller Art sammeln und kaufen, andererseits wieder verkaufen, aber auch manipulieren in des Wortes ursprünglichen Sinne, d. h. auslesen, umformen, übersetzen, mit notwendigem Kommentar und Hintergrund versehen und auf Richtigkeit prüfen“ (Minet, 1977, S. 17).

Doch steht dies nicht im Widerspruch zu ihrer Funktion als Selektoren und neutralen Vermittlern von Informationen, strengster journalistischer Objektivität verpflichtet? Sollte in der Informationsgesellschaft die Information an sich nicht oberstes Gut im ethisch-moralischen und nicht im finanziellen Sinne sein? Wird die Verantwortung von der Macht überschattet? Die

Bedeutung der Nachrichtenagenturen wird bereits durch ihre Veröffentlichungsquoten ersichtlich: Mehr als die Hälfte aller Artikel bzw. Beiträge beruht, so das *International Press Institute (IPI)*, auf Agenturmeldungen: „In der Regel stammen wenigstens 50 Prozent aller Artikel, die in einer Tageszeitung erscheinen, direkt von Nachrichtenagenturen. Ähnliches gilt in noch größerem Maße für die Nachrichten im Radio und im Fernsehen“ (2007, S. 223).

Tendenz: steigend.

Vor allem im aktuellen Globalisierungszeitalter kommt den Nachrichtenagenturen eine besonders hohe Relevanz zu. Sie allein ermöglichen den internationalen Informationsfluss, der für die Arbeit von Redaktionen und Pressestellen grundlegend ist. Wolfgang Vyslozil, früherer Geschäftsführer der *Austria Presse Agentur (APA)*, ist sich der zentralen Stellung der Agenturen bewusst: „Die Nachrichtenagenturen stellen eine einzigartige Informationsdrehscheibe dar, die jedem tagesaktuellen Medium vorgelagert ist, mit der Kernaufgabe des Beschaffens, Bearbeitens und Verbreitens von Nachrichten“ (2005). Vyslozil bestätigt somit, dass die Nachrichtenagenturen eine Sonderposition als Informationsvermittler zwischen Ereignis und Medium einnehmen.

Obwohl die Nachrichtenagenturen eine beachtliche Rolle im Mediensystem spielen, treten sie jedoch kaum in Erscheinung. Zwar werden - vor allem und zunehmend in den Mantelteilen von Lokal- oder Regionalzeitungen - immer mehr Nachrichten, Berichte und neuerdings auch ganze Artikel wie Reportagen oder größere Interviews gewissermaßen 1:1 von den Agenturen in die Printmedien übernommen. Das ist allerdings eine neuere Entwicklung und Folge eines Konglomerats von Problemen primär finanzieller Art und ihrer Ursachen, die hier nicht vertieft werden sollen. Gewiss, auch diese Thematik wäre - und ist bereits anderen Autoren - eine Analyse wert. Doch an anderer Stelle. Im vorliegenden Kontext ist sie ein zu vernachlässigendes vermeintliches Sekundärproblem. Doch auch bei diesem stellt sich - um so mehr - die Frage:

Wer bewacht die Wächter?

In vorliegendem Zusammenhang aber liegt das Augenmerk vielmehr auf der ureigensten Rolle der Nachrichtenagenturen im System der Massenmedien. Sie stehen in erster Linie an erster Stelle der Verwertungskette. Ihnen kommt hier eine primäre Bedeutung zu, wie im Folgenden noch gezeigt wird. Und doch bleiben sie im Hintergrund. In den seltensten

Fällen sind Vertreter von Nachrichtenagenturen Gäste in Talkshows oder auf Branchenveranstaltungen. Dort, wo mehr oder minder bekannte Moderatoren und Chefredakteure bereits zu Stammgästen mutiert sind, fehlen sie. Meldungen und auch längere Artikel, die den Print- und Onlinemedien von Agenturen geliefert werden, bleiben größtenteils namenlos. Ihre Autoren bleiben in der Anonymität des Agentur-Kürzels versteckt. Somit bleiben die Nachrichtenagenturen dem kollektiven Bewusstsein der Rezipienten verborgen.

Tatsächlich zählen die Nachrichtenagenturen zu den wenigen Medienunternehmen, welche nicht durch publikumswirksame Pressearbeit und Werbung auf sich aufmerksam machen. Dies ist laut *dpa*-Mann Peter Zschunke, durchaus im Interesse der Nachrichtenagenturen (2003). Auch Zschunke stellt fest, was schon offensichtlich scheint, nämlich dass die zentrale Stellung der Nachrichtenagenturen im Bewusstsein der Öffentlichkeit „merkwürdig verdeckt“ (S. 207) sei. Dies aber komme dem Selbstbild der Agenturen entgegen: „Am liebsten sehen sie [die Agenturen] sich als unsichtbaren, unablässig durch den Tageslauf gleitenden Transmissionsriemen zwischen den Ereignissen einer verwirrenden Realität und den nach verständlichen Informationen rufenden Medien“ (S. 9).

Das bestätigt sogar Michael Segbers, Vorstand der *dpa*-Geschäftsführung, persönlich: „Die großen Nachrichtenagenturen sind im wahrsten Sinne des Wortes Weltmeister der Kommunikation. Was jedoch die Kommunikation über sie selbst betrifft, arbeiten sie oft auf dem Niveau eines mittelständischen Familienbetriebes, der sich nur gelegentlich in die Karten schauen lassen will, (...) verringert es doch die Gefahr lästiger Diskussionen über ihre hohe publizistische Durchschlagskraft“ (2007, S. 10). Segbers – ehemaliger – österreichischer Kollege Wolfgang Vyslozil, spricht den Nachrichtenagenturen sogar einen Schlüsselstatus innerhalb des Mediensystems für jedes andere Subsystem zu: „Nachrichtenagenturen stehen selten im Blickpunkt des öffentlichen Interesses, dennoch sind sie eine der einflussreichsten, gleichzeitig eine der am wenigsten bekannten Mediengattungen. Sie sind Schlüsselinstitutionen mit substanzieller Bedeutung für jedes Mediensystem“ (2005). Die Conclusio: Die Wächter sind sich ihrer selbst, ihrer Wächter-Rolle bewusst. Somit rufen sie im Grunde selbst die Frage nach den Wächtern der Wächter auf den Plan. Ein zusätzliches Paradoxum bleibt, warum die Herren Segbers, Vyslozil und Zschunke diese – und die im Folgenden genannten – Problematiken allesamt selbst thematisieren und publizieren, diese jedoch offenbar kein wahrnehmbares Echo in der Medienberichterstattung finden.

Die Nachrichtenagenturen kontrollieren den Markt der Medien und Informationen: Was gelangt auf diesen Markt? Doch während die Öffentlichkeit in regelmäßigen Intervallen die Nähe sowohl von öffentlich-rechtlichen als

auch von privat-wirtschaftlich organisierten Medien abwechselnd zu Politik, Wirtschaft beziehungsweise Lobbyismus hinterfragt und anprangert, bleibt es um die Nachrichtenagenturen auch in dieser Hinsicht äußerst still. Vielleicht liegt es daran, dass sie sich – im Gegensatz zu Publikumsmedien – nicht direkt an eine breite Öffentlichkeit wenden, sondern einen relativ kleinen Kundenkreis haben. Diesem erst kommt die öffentlichkeitswirksame Funktion eines Multiplikators zu, wenn von Massenmedien die Rede ist. Es ist schwer nachvollziehbar, warum zwar die Beteiligungsverhältnisse – die exemplarisch im Folgenden aufgezeigt werden – gesetzlichen Transparenzpflichten unterliegen, aber keine Gremien, wie beispielsweise die Aufsichtsgremien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten oder die für die privat-wirtschaftlich organisierten Rundfunkanbieter zuständigen Landesmedienanstalten – zur Sicherstellung darüber hinausgehender Transparenz im Einsatz sind.

Doch nicht nur in der Medienbranche und in der Gesellschaft an sich, sogar in den Wissenschaften bleiben die Nachrichtenagenturen eine *tabula rasa*. Nicht einmal ein mögliches Forschungsfeld wurde benannt. Auch gibt es, von einigen wenigen praxisorientierten Lehr- und Handbüchern einmal abgesehen, kaum Publikationen, die sich mit Funktions- und Wirkungsweisen von Nachrichtenagenturen befassen. Das bemängelt sogar Segbers: „Über Nachrichtenagenturen wird nicht viel geschrieben. In den wenigen Büchern, die es über sie gibt, wird meist ein allgemeiner Kenntnis- und Forschungsrückstand beklagt“ (2007, S. 9). Zudem liegen innerhalb der Journalismusforschung noch keine Studien vor, die sich explizit mit Nachrichtenagenturen befassen würden. Deshalb an dieser Stelle das Plädoyer für eine emergente Agenturforschung: Schnellstmöglich sollte der Begriff der *Agenturforschung* in die Kommunikationswissenschaft eingeführt und mit Leben, in Form von Forschung und Analysen, gefüllt werden. Neben der Frage, ob Nachrichtenagenturen bloße Informationsvermittler sind oder ob sie darüber hinaus eigene oder Fremd-Interessen vertreten, wäre in dieser Agenturforschung vor allem das Feld der Beziehungen der Agenturen zu ihren Kunden und ihr Einfluss auf die Arbeit der Redaktionen zu untersuchen.

Und trotzdem ist ihre zentrale Rolle weder im öffentlichen, noch im wissenschaftlichen Bewusstsein verankert. Und deshalb stellt sich unweigerlich die Frage:

Wer bewacht die Wächter?

Auch Nachrichtenagenturen verfolgen durchaus eigene politische und/oder wirtschaftliche Ziele – analog zu den Verlagshäusern, die beispielsweise hinter den Tageszeitungen stehen, woraus wiederum bestimmte

Risiken resultieren. Die Inhalte der einzelnen Agenturdienste können bzw. werden ebenso von der Rechtsform des Unternehmens und seiner wirtschaftlichen Stellung beeinflusst. *Dow Jones Newswires*, beispielsweise, gehört zur *Dow Jones & Company*, einem Unternehmen der *News Corporation (News Corp)*, welche eines der größten Medienkonglomerate der Welt bildet. Gründer und Vorstandsvorsitzender des Konglomerats ist – kein Geringerer als Medienmogul Rupert Murdoch.

Ihren Ursprung haben die modernen Agenturen in der Wirtschafts- und später in der Börsenberichterstattung, da die schnelle Verfügbarkeit von Informationen an den Börsen bis auf den heutigen Tag von existentieller Bedeutung ist. Auch die Anfänge der Agentur *Reuters* (2008 in *Thomson Reuters Corporation* aufgegangen) reichen fast ebenso weit zurück. Sie wurde 1880 in Aachen gegründet: Israel Beer Josaphat ließ Informationen durch Brieftauben transportieren. Später emigrierte er nach London und nahm den Namen Paul Julius Reuter an. Anfangs übermittelte er Börseninformationen von London nach Paris und umgekehrt. Später expandierte sein Informationsdienst und belieferte Londoner Zeitungen mit Informationen. Im Zentrum der Dienstleistungen des Unternehmens Reuters stehen bis heute Wirtschafts- bzw. Börseninformationen. Mittlerweile bietet Reuters neben den konventionellen Informationsdiensten auch Internet- und Videodienste an. 1984 ging das Unternehmen an die Börse (Segbers, 2007). Da Reuters seitdem eine börsennotierte Nachrichtenagentur ist, läge die Vermutung nahe, dass das Unternehmen zum einen auch Nachrichten im Interesse seiner Großaktionäre verbreitet und dass zum anderen weiterhin Wirtschaftsinformationen im Mittelpunkt stehen und vorrangig behandelt werden. Letzteres stellt Martin Wagner, früherer *ARD*-Auslandskorrespondent und heutiger Hörfunkdirektor des *Bayerischen Rundfunks*, heraus: „Bekanntlich lebt Reuters nicht davon, dass Redaktionen sich auf die politischen Meldungen der Nachrichtenagentur verlassen können, sondern davon, dass Interessierte in Banken und an Börsen die wichtigsten wirtschaftlichen Daten schnell und zuverlässig bekommen“ (2001, S. 30). An diesem Beispiel wird bereits das wirtschaftliche Eigeninteresse der Agenturen und die mögliche Einflussnahme auf die Produkte, also die Nachrichten, beispielhaft deutlich.

Soweit zu den – gewissermaßen – organisatorischen Faktoren, die die Arbeit der Nachrichtenagenturen beeinflussen. Zwar nicht im Kontext der Erforschung und Analyse ihrer Wirkungsweisen, wohl aber im Kontext mit Medien(-unternehmen) im Allgemeinen, beleuchtet die Kommunikationswissenschaft zunehmend Organisationen und Institutionen als Einflussfaktoren auf die Auswahl und Inhalte von Nachrichten. *Tagesschau*-Sprecher Claus-Erich Boetzkes machte diese Problematik vor einigen Jahren zum

Thema seiner Dissertationsschrift mit dem Titel „Organisationen als Nachrichtenfaktoren“. Während sein Gesicht vor dem blauen Hintergrund die meisten erkennen, ist seine Publikation doch den allerwenigsten bekannt.

Zu dem Einfluss von Institutionen in ihren Funktionen als Institutionen gesellt sich ihr Einfluss auf einer ganz anderen Ebene. Und zwar auf der des Kunden einer Nachrichtenagentur. Gleich von zwei Seiten also bieten sich Wege für Politik und Wirtschaft zur Einflussnahme.

Auch Parteien und Ministerien gehören zu den Kunden, die sich zum einen selbst zum Gegenstand – positiver – Meldungen machen möchten und zum anderen primär innenpolitische Interessen haben. Segbers vermutet ein Manipulationspotential durch Regierungen und andere Kunden bei den Nachrichtenagenturen: „Die Höhe der an die Regierungen adressierten Rechnungen wird nicht kommuniziert. Je höher der Betrag ist, desto mehr besteht die Gefahr, einer möglichen Einflussnahme bezichtigt zu werden, womit eines der wichtigsten Güter von Agenturen, die Unabhängigkeit, in Zweifel gezogen werden könnte“ (2007, S. 103). Da die Nachrichtenagenturen Dienstleistungsunternehmen sind, wird die Arbeit ihrer Korrespondenten stark von der Nachfrage durch die Kunden dominiert. Laut Martin Wagner hat „die Bedeutung der Zentrale (...) bei den Nachrichtenagenturen erkennbar zugenommen. Dort wird vorgegeben, was der Korrespondent zu liefern hat“ (2001, S. 43). Zuerst, so führt Wagner weiter aus, werden die tagesaktuellen Informationen zu Tagesbeginn in den Zentralen der Agenturen gesammelt und für die Kunden zusammengestellt. Diese Vorauswahl der Themen des Tages werden an die Kunden verschickt. Die Resonanz der Kunden entscheidet schließlich darüber, welche Themen verstärkt beobachtet werden und daher den medialen Tagesablauf dominieren werden:

„Die Kunden ... werden von den Nachrichtenagenturen mit einer sogenannten Tagesvorschau versorgt, der sie entnehmen können, wann welche Meldungen und Berichte zu erwarten sind. Immer mit Blick auf die Konkurrenz erfährt deshalb der Mann oder die Frau vor Ort, welche Meldungen sie im Laufe des Tages beisteuern sollen.“ (ebd., S. 44).

Und auf diese Weise können Institutionen wiederum Einfluss auf die Nachrichten nehmen. Bei der *dapd nachrichtenagentur* („dapd“ steht für Deutscher Auslands-Depeschendienst), die im April 2013 nach einem nur kurzen Intermezzo als potentieller *dpa*-Konkurrent, beispielsweise, konnten die Kunden über das Portal *newsplaner.de* überdies „direkt Einfluss darauf nehmen, welche Themen wir bearbeiten, welche Termine wir besetzen und welche Textformen sowie Fotos wir produzieren“, hieß es seinerzeit auf der Internetseite der *dapd*.

Abseits der eigenen Insolvenz war die *dapd* zuletzt – wenn auch nur Insidern – durch seine regimerefreundliche Berichterstattung über Aserbaïd-

schan im Kontext des *Eurovision Song Contest 2012* aufgefallen. Martin Vorderwülbecke, damals Vorstand und Miteigentümer von *dapd*, war – das recherchierte damals unter anderem der Medienjournalist und heutige Krautreporter Stefan Niggemeier – im Dezember in Aserbaidschans Hauptstadt Baku, um sich mit Vertretern der staatlichen Nachrichtenagentur *AzerTAc* zwecks einer Kooperation zu treffen. Dem nicht genug: Der ehemalige ZDF-Intendant Dieter Stolte wiederum war Mitglied im *dapd*-Beirat – und ist seither im Beirat der PR-Firma „Consultum Communications“, die im Auftrag Aserbaidschans das Image des autoritär regierten Landes in Deutschland verbessern soll, vertreten. Des Weiteren war die *dapd* in der Bundeshauptstadt durch aggressives Werben bei potentiellen Kunden für ihre Dienstleistungen aufgefallen. Letztendlich schlossen Bundespresseamt und Auswärtiges Amt kostenintensive Verträge mit der neuen Vollagentur ab – obwohl sie bereits die Dienste der *dpa* in Anspruch nahmen. Deshalb wurden diese Zusatz-Abonnements in den Medien vielerorts als Subvention bezeichnet. Der Verlust der *dapd* hat – konsequenterweise – die Monopolstellung der *dpa* zurückgebracht.

Es gäbe noch viele sowohl interne als auch externe Faktoren, die die Nachrichtenagenturen und ihre Produkte beeinflussen, zu beleuchten. Sie alle bedürften einer transparenten Analyse und untermauern die Notwendigkeit der Frage nach den Wächtern der Wächter. Doch an dieser Stelle muss der Vollständigkeit halber noch kurz auf die Interdependenzen der Nachrichtenagenturen untereinander verwiesen werden. Denn nicht nur die Medien unterliegen einem Konkurrenzkampf, sondern auch die Agenturen. Auch sie wollen – aufgrund von Prestige und Wirtschaftlichkeit, den Motoren der Informationsgesellschaft – schneller als die Konkurrenz Informationen verbreiten. Auch sie können es sich nicht leisten, eine Meldung nicht anzubieten, welche andere Agenturen längst verbreitet haben. Das führt zu einer extremen Vereinheitlichung des Angebots auf Agenturebene. Martin Wagner (2001) spricht in diesem Zusammenhang – mit Blick auf die Rolle von Auslandskorrespondenten – von einem „medialen Sog“: „Plötzlich sind zwei Meldungen zum gleichen Thema auf dem Markt, möglicherweise ziehen eine dritte und vierte Agentur nach, und so wird aus einer kleinen Meldung ein großes Thema, weil es in den Redaktionen heißt: ‚Das melden alle Agenturen‘“ (S. 44). In diesem Kontext tritt an die Stelle des Spannungsfeldes zwischen Macht und Verantwortung das zwischen Schnelligkeit und Gründlichkeit.

Obwohl internationale Nachrichtenagenturen über weitaus größere Korrespondentennetze als etwa *ARD* und *ZDF* verfügen, können sie aus Kostengründen nicht alle Länder und Regionen der Welt gleichermaßen abdecken. Aus diesem Grunde kooperieren sie vielerorts mit nationalen

Agenturen, wie Wagner bestätigt: Zwar erwecken die großen Weltagenturen mitunter ganz gern den Anschein, ihr eigenes Auslandsnetz sei derart umfassend, dass sie autark seien. Es gibt jedoch keine internationalen Nachrichtenagenturen mit einem vollständigen Nachrichtenangebot, die ganz ohne Hilfe anderer, meist nationaler Nachrichtenagenturen auskommen (vgl. 2001, S. 177). Doch da viele dieser Länder von autoritären Regimen geführt werden oder finanziell nicht ganz ohne staatliche Subventionen auskommen können, können sie nicht unabhängig agieren und objektiv berichten. Laut Wolfgang Vyslozil sind es „nicht mehr als 15 Prozent aller Agenturen weltweit, die privatwirtschaftlich organisiert sind, die sich überwiegend im Eigentum der Medien ihres Landes befinden und die folglich als vom Staat und Regierung unabhängig einzustufen sind“ (2005). Doch wer überwacht Unabhängigkeit und Transparenz dieser Zulieferer? Ist es überhaupt möglich, tendenziöse Berichte vom anderen Ende der Welt zu identifizieren?

Im Falle internationaler Agenturen kommt mit Blick auf Nachrichtenauswahl einerseits und Rentabilität andererseits noch – erschwerend – hinzu, dass diese eine Vielzahl heterogener Medienmärkte verschiedener Länder oder gar Kontinente bedienen müssen. Ihre Meldungen müssen also den Anforderungen verschiedenster Abonnenten gerecht werden. Somit werden sie primär Meldungen verbreiten, die für eine größtmögliche Anzahl von Kunden relevant erscheinen. Wenige Nachrichten können diesen divergenten Ansprüchen gerecht werden. Die Agenturen werden sich also auf Großereignisse, Krisen, Kriege und Katastrophen mit erheblichen Opferzahlen, auf die wichtigsten Wirtschaftsmärkte und auf die einflussreichsten Staaten konzentrieren. Darüber hinaus konstatiert *dpa*-Geschäftsführer Segbers, dass die großen internationalen Agenturen ihr Angebot für den deutschen Markt primär aus Meldungen ihrer Weltzentralen bestreiten: „AP, AFP und Reuters stützen sich bei ihren deutschen Weltnachrichtendienstangeboten im Wesentlichen auf die Nachrichten, die in ihren Weltzentralen in New York, Paris und London in englischer oder französischer Sprache herausgegeben werden“ (2007, S. 63). Hier stellt sich unweigerlich die Frage nach dem Warum: Aus Gründen der Finanzrespektive Personalpolitik? Des „medialen Sogs“? Oder aufgrund selbstreferenzieller Interessen von Eigentümern, Teilhabern oder Aktionären? Und wenn einer oder mehrere dieser Gründe im Einzelfall ausgemacht werden können: Sind sie zu verallgemeinern? Oder bedarf es der permanenten Überprüfung? Und wenn ja, wer soll diese gewährleisten?

Aufgrund aller aufgezeigten Strukturen und Verflechtungen sowie überwiegender Profitorientierung kann nicht mehr länger davon ausgegangen werden, dass die „Gatekeeper“ primär innerhalb der Redaktionen der Kun-

den zu finden sind. Die Agenturen haben in der aktuellen Berichterstattung längst den Status des alleinigen Schleusenwärters, des alleinigen Wächters, eingenommen. Mehr noch, sie machen die Nachricht zur Nachricht. Sie bestimmen, was gedruckt oder gesendet wird. Gemeinsam mit ihren Kunden aus Politik und Wirtschaft, mit Ihren Eigentümern aus Politik und Wirtschaft. In den Redaktionen werden vielleicht noch Reihenfolge, Wertigkeit und Umfang der Meldung festgelegt. Doch auch diese werden implizit von den Agenturen mitgeliefert (s. o.). Zwar ist die Selektion der Nachrichten durch die Agenturen notwendig, doch geht dieses „Clearing“ weit über eine Vorauswahl hinaus, was sogar Segbers gesteht: „Der eine nennt es Clearing, andere sprechen von der Funktion des Schleusenwärters, die den Agenturen im Zeitalter der Informationsflut zukommt“ (2007, S. 224).

Die Problematik ist komplex. Umso mehr zeigt sie die Notwendigkeit einer emergenten Agenturforschung in den Wissenschaften und sensibilisierten Aufsichtsgremien im Mediensystem. Solange es sie nicht gibt, bleibt die Frage, wer diese Wächter bewacht, unbeantwortet im überflutenden Raum der Informationsgesellschaft stehen.

Quellenverzeichnis

- Minet, G.-W. (1977). *Nachrichtenagenturen im Wettbewerb*. Köln: Peter Hanstein.
- Segbers, M. (2007). *Die Ware Nachricht - Wie Nachrichtenagenturen ticken*. Konstanz: UVK.
- Vyslozil, W. (2005). *Vortrag zur Struktur und Geschichte der vom Staat unabhängigen Nachrichtenagenturen*. Abgerufen am 5. Juni 2013 von http://www.apa.cms.apa.at/cms/site/downloads/vys_agenturen.pdf
- Wagner, M. (2001). *Auslandskorrespondent/in für Presse, Radio, Fernsehen und Nachrichtenagenturen*, München: Paul List.
- Zschunke, P. (2001). Nachrichten. In *Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Zschunke, P. (2003). Die Agenturnachricht. In D. Schwiesau & J. Ohler (Hrsg.): *Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet - Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. München: Paul List.

„Herden von Schweinen unterwegs“ -

Mediale Rezeption von Korruption

Empirische Eindrücke einer Thematisierung in deutschen Tageszeitungen

Von Frank Überall

Korruption ist ein weit verbreitetes Delikt, das immer wieder auch die Schlagzeilen der (Print-)Medien beherrscht. Gleichwohl „erblickt“ nur ein Bruchteil der tatsächlichen Fälle rund um Untreue, Vorteilsannahme, Bestechung und Bestechlichkeit überhaupt die Öffentlichkeit. Korruptive Handlungen spielen sich naturgemäß im Verborgenen ab, alle Beteiligten haben ein Interesse an intensiver Geheimhaltung. Insofern geben die empirisch feststellbaren Berichte in den Massenmedien nur den Blick frei auf die sprichwörtliche „Spitze des Eisbergs“. Korruption als „opferloses Delikt“ wird nur in seltenen Fällen aufgeklärt, die Dunkelziffer ist enorm. Umso spannender ist es, sich mit den vergleichsweise wenigen Artikeln auseinanderzusetzen, um einen Einblick in den öffentlichen - medial vermittelten - Umgang mit dem Thema zu bekommen.

Ausgehend von der Feststellung, dass den Medien eine besondere Rolle bei der Aufdeckung, Diskussion und Prävention von Korruption zukommt, wird zunächst die Medienbranche am Beispiel des Bereichs der Tageszeitungen und ihre jüngere (inhaltliche) Entwicklung dargestellt. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf die redaktionellen Auswahl- und Präsentationslogiken gelegt. In einem Exkurs wird die rechtliche Situation der Verfolgung von Korruptionsstraftaten beleuchtet, um dann die Bewältigung des komplexen Themas in den Medien näher zu umreißen. Einer Darstellung der speziellen Rolle von Bildern und Boulevard-Aspekten bei

der Berichterstattung in so genannten Qualitätsmedien folgt die konkrete Untersuchung. Dafür wurden die Ausgaben regionaler wie überregionaler Tageszeitungen sowie des Magazins „Der Spiegel“ ausgewertet. Im Fazit werden die zu Beginn aufgeworfenen Thesen zur „Bildarmut“ des Themas Korruption in der Zeitungsberichterstattung auf dem Hintergrund der gefundenen Erkenntnisse bewertet.

Bei dieser Betrachtung wird durchgehend ein weitergehender Korruptionsbegriff vorausgesetzt, als er im Strafrecht angewendet wird. Denn nach wie vor gilt, was bereits Christian Höffling auf den Punkt gebracht hat: „Korruption als soziale Beziehung bestimmt sich nicht über Strafbarkeit“ (2002, S. 18). Politikwissenschaftlich bzw. soziologisch reicht die Liste möglicher Verfehlungen viel weiter. Die Vorschriften des Strafgesetzbuches „erfassen zwar den harten Kern von Korruption“, erläutert der Politikwissenschaftler Ulrich von Alemann zu Recht: „Aber die Schale um diesen Kern klaren illegalen Verhaltens schließt auch illegitimes Handeln mit ein, das in Deutschland nicht strafrechtlich verfolgt werden kann“ (2005, S. 19). Im Mittelpunkt steht in der vorliegenden Darstellung eine Definition, die vom Autor bereits an anderer Stelle geprägt wurde:

„In der Regel geht es dabei um einen Tausch zwischen zwei Personen oder Gruppen. Die eine Seite hat Interesse an einem knappen Gut, einer Dienstleistung, einer Unterlassung oder einer Erlaubnis - was ohne Zustimmung der anderen Seite nicht zu erreichen ist. Diese andere Seite wiederum hat ein Amt oder eine Position mit bestimmten Pflichten, die verletzt würden, wenn der Vorteil gewährt wird. Im Gegenzug zur Vorteilsgewährung erhält der Amtsträger eine materielle oder immaterielle Zuwendung. Wesenszug dieser Tauschbeziehung ist, dass sie im Geheimen stattfindet. Wenn sie bekannt würde, müssten beide Seiten moralische Diskussionen über ihre Zulässigkeit oder sogar Sanktionen fürchten. Die beiden Handelnden sehen sich nicht als Täter, und deshalb nehmen sie auch keine Opfer wahr: Der Tausch geht zu Lasten eines - oft anonymen - Dritten wie zum Beispiel des Staates (und damit der Steuerzahler) oder eines Unternehmens (und damit der Kunden oder Anteilseigner)“ (Überall, 2011, S. 11).

In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass die handelnden Personen (die somit auch im Mittelpunkt medialer Berichterstattung über Korruption stehen) selten ein Unrechtsbewusstsein zeigen. Sie rechtfertigen ihre Taten durch eine Art „Korruptionsethik“ (ebd.), blenden schädliche Folgen für die Gesellschaft aus und stellen „(gruppen-)egoistische Gründe“ (Schweitzer, 2009, S. 22) für ihr Handeln über die demokratischen bzw. wirtschaftlichen Regeln.

In diesem Beitrag wird vor allem die Korruption im politischen Raum im Mittelpunkt stehen, zudem werden entsprechende Fälle aus der Wirtschaft

zumindest quantitativ dargestellt. Die Fokussierung auf den gesellschaftlich besonders wichtigen Bereich der Politik ergibt sich aus der Tatsache, dass dort kollektiv verbindliche Entscheidungen für alle Bürgerinnen und Bürger getroffen werden. Die Vertreterinnen und Vertreter in den Entscheidungsgremien werden vom Volk gewählt und legitimiert. Damit ist ein Vertrauensvorschuss verbunden, der eine besondere Sorgfalt und Moralität bei der Ausübung des (öffentlichen) Amtes voraussetzt. Korruption als abweichendes und unerwünschtes Verhalten steht dieser Erwartungshaltung entgegen. Es wird zu zeigen sein, inwieweit die theoretischen Grundlagen durch medial dokumentiertes oder unterstelltes Fehlverhalten erschüttert werden.

Die Nichtregierungs-Organisation *transparency international* kritisiert seit Jahren, dass international gültige rechtliche Standards bei der Bekämpfung und Prävention von Korruption in Deutschland nicht eingehalten werden. Obwohl eine entsprechende Konvention der Vereinten Nationen bereits Ende 2003 auch von der Bundesrepublik unterzeichnet wurde, weigerten sich die Parlamentarier im Bundestag lange beharrlich, diese auch in nationales Recht umzusetzen. Auch das europäische Greco-Strafrechtsabkommen zur Korruption wird in Deutschland offenbar zu wenig ernst genommen. Streit gibt es vor allem um strengere Regelungen im politischen Bereich. Erst im Jahr 2014 wurde ein entsprechendes Gesetz im Bundestag verabschiedet.

Während *transparency international* und ähnliche Organisationen immer wieder auf diese Umstände hinweisen, ergeben sich keine strukturellen rechtlichen Verbesserungen. Der Grund dafür kann eben auch darin liegen, dass in der Öffentlichkeit zu wenig Aufmerksamkeit und damit politisch-gesellschaftlicher Druck für dieses Themengebiet entsteht. Prinzipiell wird zu zeigen sein, dass eine „Bildhaftigkeit“ von Fall-Beschreibungen ein höheres Interesse bei den Rezipienten erzeugt, dies aber im Bereich der Korruption systembedingt problematisch ist, wie auch der Düsseldorfer Rechtssoziologe Martin Morlok beschreibt: „Dies bedeutet, dass die Massenmedien sich insbesondere auf konkretes Handeln benennbarer Akteure konzentrieren und kaum an den grundlegenden Mechanismen, den systematischen Defiziten von korruptionsanfälligen Institutionen und strukturellen Verflechtungen interessiert sind“ (2005, S. 300ff.)

Morlok (2005) belegt seine Einschätzung mit einer Untersuchung der Struktur von Korruptionsberichterstattung deutscher Print- und Rundfunkmedien in den Jahren 2003 und 2004, nach der sich mehr als zwei Drittel der Beiträge rund um konkrete Strafverfahren drehen. Gleichzeitig beobachtete er, dass sich gerade Regionalzeitungen vergleichsweise wenig und kaum tiefgehend mit diesem Themenfeld beschäftigen. „Bemerkenswert ist indessen, dass die Mehrheit der Regional- und Lokal-

zeitungen, die die breite Basis der Medienöffentlichkeit bilden, bei der Thematisierung von Korruption nicht auffällig wurde“ (ebd., S. 297).

Kampf um Aufmerksamkeit

Massenmedien tragen nicht nur wesentlich zur Herstellung von Öffentlichkeit und damit Konstruktion von Wirklichkeit bei, sie dominieren auch deren Deutung. Als „Gatekeeper“ entscheiden sie, was einer breiten Öffentlichkeit sozusagen als „Rohstoff“ der Information zugänglich gemacht wird. Dadurch kann öffentliche Kommunikation ausgelöst werden, wobei die entsprechenden Themen stets anschlussfähig sein müssen. Carsten Brosda (2010) beschreibt, dass Journalisten „seit jeher das Zeitgespräch durch Vermittlung von Nachrichten“ vermitteln und es „durch Raisonement vorantreiben“ (S. 146). Ihnen komme „die Aufgabe zu, zwischen den Partnern des gesellschaftlichen Gesprächs zu vermitteln. Diese Leistung vollzieht sich durch Sprache und kann daher gar nicht anders als zugleich auch kommunikativ, interaktiv und kommentierend sein. Journalismus bedeutet kein bloßes Durchleiten, sondern ein Bearbeiten und Aufbereiten von Information – nach organisatorischen Routinen und Präferenzen“ (ebd.).

Ein Thema, das im Zuge dieser Bearbeitung (sprich: Berichterstattung) keinerlei oder im Wettbewerb mit anderen zu wenig Aufmerksamkeit erreicht, wird nicht in einen gesellschaftlichen Diskurs münden. Gleichzeitig ist diese Erzeugung und Steigerung von Aufmerksamkeit ein wesentlicher Grundzug der journalistischen Arbeit. Ohne massenhafte Verbreitung können Medien ihre gesellschaftliche Aufgabe nicht erfüllen. Hinzu kommen ökonomische Zwänge, die eine große Nutzerzahl erfordern. Neben der „puren“ nachrichtlichen Information kommt der Ordnung und Bewertung der Inhalte eine besondere Bedeutung zu, darüber hinaus aber auch deren (moderner) Aufbereitung. Bevor in einem weiteren Abschnitt die konkrete Rolle von Boulevardisierung und Bildhaftigkeit erörtert wird, soll hier zunächst der neuerliche „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (Imhof, 2011, S. 8) als Rahmen thematisiert werden, den der Soziologe Kurt Imhof in Anlehnung an Jürgen Habermas sieht.

Imhof stellt den Begriff der Aufmerksamkeit des Publikums sehr in den Mittelpunkt seiner Argumentation: „In der Öffentlichkeit kandidieren problematisierte sozialstrukturelle Differenzierungen permanent um Aufmerksamkeit, verdrängen sich dabei gegenseitig und verwandeln sich in politisch relevante Selbst- und Fremdbeschreibungen von Sozialverbänden, Klassen, Schichten und Teilsystemen“ (2011, S. 18f.). Entscheidungsprozesse von gesamtgesellschaftlicher Bedeutung seien dabei „auf

Aufmerksamkeitsstrukturen angewiesen, die sich in Agenda-Setting-Prozessen durchsetzen“ (S. 32). Medien prägen diese Agenda ganz wesentlich.

Sie initiieren, begleiten und strukturieren notwendige Prozesse der Willensbildung und Entscheidung, betont Imhof: „Gesellschaftsweite Lernprozesse lassen sich als Resultat resonanzreicher Problematisierung des Bestehenden in der öffentlichen Kommunikation beschreiben. Solche Problematisierungen sind die Voraussetzung, dass sich das politische System dem entsprechenden Thema annehmen muss“ (2011, S. 85). Problematisierungen in diesem Sinne werden in der modernen Medienwelt aber meist nur noch als (personalisierte) Konflikte wahrgenommen. Diese Auseinandersetzungen müssten „Input für das politische Handlungssystem bilden“ (S. 104), argumentiert der Soziologe: „Dieses muss dann seine Prozessroutinen unterbrechen, um sich dem problematisierten Zusammenhang verfahrensreguliert zuzuwenden“ (ebd.).

Gerade in Bezug auf Korruption – eingedenk der Tatsache, dass nur ein Bruchteil der tatsächlichen Fälle der Öffentlichkeit und den Strafverfolgungsbehörden bekannt wird – gilt dieses Durchbrechen von Prozessroutinen. Medien und Publikum können sich aber nicht ständig um alle Problembereiche gleichzeitig kümmern, Martin Morlok (2005) vergleicht die Auswahl bearbeiteter Themen deshalb mit einer Art Wettbewerb nach wirtschaftlichen Regeln:

„Diese Aufmerksamkeitsökonomie beruht auf den medienbestimmten Selektionen der veröffentlichten Themen und Ereignisse aus der Summe der tatsächlich politisch relevanten Angelegenheiten. Die Auswahl orientiert sich an bestimmten Nachrichtenwerten des Ereignisses (Konflikt, Drama, Personalisierung), an Produktionsroutinen, Weltsichten und Konkurrenzen sowie Marktbearbeitungsstrategien moderner Medienorganisationen“ (S. 291).

Durch den Druck von Auflagenzahlen und Quoten kommt es nach Imhof zunehmend zu einer Deliberalisierung, indem durch stark vereinfachte Darstellung „das vermittelte Wissen dünner“ werde bzw. sich „stark über eine das Affektive ansprechende, visualisierte Berichterstattung vermittelt“ (2011, S. 133). Die mediale Inszenierung von Konflikten gehorche der Logik einer „alarmisierenden Empörungsbewirtschaftung“, die „ein zentrales Mittel des Aufmerksamkeitswettbewerbs geworden“ sei (S. 126). Imhof betont in diesem Zusammenhang bereits die wichtige Rolle der bildhaften Darstellung: „Bilder, Symbole oder Debatten erlangen oder verlieren orientierende Kraft“ (S. 31).

Zu den bevorzugten Mitteln der Dramatisierung gehören eine konsequente Simplifizierung, eine Emotionalisierung und eine Personalisierung. Der Prozesscharakter politischer Entscheidungen tritt durch diese Art der Fokussierung in den Hintergrund. Auch die strukturellen Hintergründe

von (korruptiven) Verhaltensweisen geraten so aus dem medial verengten Blickfeld. Das illustriert beispielsweise ein Interview mit dem Journalisten Gert Monheim, dessen Arbeitsgebiet die investigative Hintergrund-Berichterstattung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen (WDR) war:

„So genannte Struktur-Themen werden heute weniger veröffentlicht, weil der Auflagen- und Quotendruck es immer schwerer macht, solche Themen in die Zeitung oder auf den Bildschirm zu bringen. Die Konsumenten erfahren immer weniger über die Hintergründe wichtiger gesellschaftlicher Entwicklungen und politischer Entscheidungen. Um sie anzusprechen, versucht man hier und da die komplizierten Zusammenhänge in persönliche Geschichten zu packen. Das hilft manchmal zu Verständnis. Nicht selten aber werden die Strukturen eher verwischt, als darüber aufzuklären. Auf Dauer entsteht ein eher schemenhaftes, unscharfes Bild von Politik und Gesellschaft“ (2008, S. 70).

Hinzu kommt, dass sich diese Hintergründe der bildhaften Darstellung weitgehend verschließen und damit ihres Empörung- und Aufmerksamkeitspotenzials berauben. Durch den Trend zur Personalisierung geraten vor allem so genannte Personen des öffentlichen Lebens in den Mittelpunkt von (Korruptions-)Berichterstattung. Der Einzelfall eines anonymen Mitarbeiters in einer Behörde schlägt keine so hohen Schlagzeilen-Wellen wie der Verdacht gegen einen prominenten Entscheidungsträger. Der konsequente Zwang zur skandalisierenden Zuspitzung umreißt damit immer nur einen Ausschnitt der empirischen Wirklichkeit, wie auch der Soziologe Karl Otto Hondrich betont:

„Der Skandal gewährt Einblick in die(se) Tiefenschichtung der Moral. Wie ein Taucher mit Scheinwerfer leuchtet er in die Dunkelheit dieser Unterwelt. Was er erhellt, ist nie als ein einzelner Lichtkegel fassen kann. Gleichwohl ist es erschreckend: Unterhalb der politischen Kultur und der Kultur schlechthin lebt eine Sub-Kultur von moralischen Grundvorgängen, die es eigentlich nicht mehr geben dürfte. Aber es gibt sie“ (2002, S. 19).

Prinzipiell, so Hondrich, sei ein Skandal den guten Sitten in der Gesellschaft besonders zuträglich: Voraussetzung sei aber, dass er sich durch die Bestrafung von Schuldigen vollende. Damit liegt Hondrich auf einer Linie mit Morlok, wonach „jede Skandalisierung politisch unkorrekten Verhaltens zumindest implizit diejenigen Werte, Normen und Regeln (aktualisiere), gegen die der Skandalisierte (vermeintlich) verstoßen hat. Denn jede Anklage setzt ja die Existenz und den Geltungsanspruch von Normen voraus“ (2005, S. 293). Diese Einschätzung korrespondiert mit der Idee der „Generalprävention“, die aus der Rechtswissenschaft bekannt ist. Diese Theorie wird oft fälschlicherweise mit „Abschreckungswirkung“ gleichgesetzt, tatsächlich aber soll durch die staatliche Strafe nach Schilderung

von Martin Baumann die innere Bindung an soziale Normen durch eine „Förderung von Norminternalisierung und Normakzeptanz“ (2005, S. 167). verstärkt werden. Da aber kaum jemand davon erfahren würde, welche Sanktionen in der Saalöffentlichkeit der Gerichte verhängt werden, ist es auch bei Korruptionsdelikten nötig, eine medial vermittelte, breite Öffentlichkeit herzustellen.

Eine überbordende Skandalisierung vager Verdachtsmomente in der Berichterstattung dagegen, der keine Sanktionen folgen, ist einer substanzialen Wahrnehmung von Korruption abträglich. Hondrich führt dazu aus, dass die Gesellschaft „nicht unbeschränkt empörungsfähig“ sei: „Auch von den journalistisch vorselegierten Entrüstungsangeboten wird nur ein Bruchteil angenommen und in kollektive Empörung verwandelt.“ (2005, S. 45). Der Medienforscher Thomas Meyer illustriert in Bezug auf den investigativen Journalismus: „In neun von zehn Fällen, in denen eine hochrangige Verfehlung aufgedeckt und Skandal geschrien wird, bleibt der von den Interessenten erwartete Flächenbrand der Entrüstung aus“ (zit. n. Hondrich, 2005, S. 162).

Meyer (2001) zufolge sind solche Betrachtungen prägend für das Ergebnis, das journalistische Berichterstattung in den Massenmedien als Input für das politische System gibt. „Die konkrete Gestalt der jeweils gegebenen Kommunikationsweise ist gleichermaßen durch die institutionellen Gegebenheiten bestimmt, die Kommunikationsbeziehungen regeln, also die Kommunikationsverhältnisse, und durch die Kommunikationskultur der Beteiligten“ (S. 9), schreibt er. Nimmt man mit Carsten Brosda (2010) an, dass Öffentlichkeit stets zu einer „radikalen Selbst-Verwirklichung“ (S. 147) drängt, eröffnet sich das Dilemma der Wahrnehmung von Korruption als Delikt, bei dem die Opfer meist nicht direkt benannt werden könnten: „Sie (die Öffentlichkeit) verlangt idealtypisch, dass alle Themen ‚zur Sprache‘ gebracht und auf den Prüfstand eines rationalen Verständigungsprozesses gestellt werden“ (ebd.).

Wenn Korruption aber derart dargestellt wird, dass sie nicht tatsächlich zum gesellschaftlichen Problem reift, gerät sie in ein diskursives Abseits. „Gerade der Charakter des Agierens im Schattendasein der breiten Öffentlichkeit birgt das implementierte Demokratieproblem in sich“, beschreibt Florian Eckert (2005, S. 273) im Hinblick auf zweifelhaften Lobbyismus, der oft nahe an der Korruption ist: „Durch das Aussparen der öffentlichen Meinung wird die demokratische Legitimation obsolet und eine Befähigung zur Etablierung dieser kann nicht erreicht werden“ (ebd.). Als Konsequenz kann die Bindungskraft von Normen abnehmen, was faktisch zu einer weiteren Arglosigkeit bei der Auswahl von Handlungsoptionen der Korruption führt. Sowohl quantitativ als auch qualitativ mangelhafte Berichterstattung

über Korruption ist also als Problem zu identifizieren. Der renommierte Journalist Hans Leyendecker bringt das im Bezug auf die konkrete redaktionelle Auswahl zu thematisierender Fälle auf den Punkt: „Eine knackige Bestechung, ein schöner Korruptionsfall, finden in der Regel Beachtung, aber bitte keine langen Abhandlungen über Spezialgebiete wie lückenhaftes Strafrecht, defizitäre Strafverfolgung oder Nahtstellen der Korruption in der Verwaltung. Da langweilt man sich doch – keine staubtrockenen Fachaufsätze, lieber etwas Frisches. So ist die Lage.“ (2002, o. S.).

Exkurs: Die rechtliche Seite

Die Beschäftigung mit der Struktur des Strafrechts in Sachen Korruption wird in den Medien meist als solches „staubtrockenes“ Sujet gesehen. Die Erwartungshaltung einer womöglich umgehenden, dem schnelllebigen Mediengeschäft angemessenen, strafrechtlichen Aufarbeitung und Sanktion können Fallschilderungen der Korruption in der Regel nicht einlösen. Dafür dauern entsprechende Verfahren meist viel zu lange – wenn es überhaupt zu Gerichtsprozessen kommt. Denn hinter den Kulissen wird gerade von den Anwälten prominenter Beschuldigter oft versucht, eine Verfahrenseinstellung gegen Zahlung einer Geldauflage an die Staatskasse oder an soziale Organisationen zu erreichen oder das Verfahren so lange hinauszuzögern, dass es sogar ohne jegliche Folgen zu den Akten gelegt wird. Kritiker bezeichnen das als „Freikauf für mächtige Angeklagte“ (Bannenberg, 2002, S. 277).

Für Journalistinnen und Journalisten birgt die Recherche und Berichterstattung in Korruptionsfällen neben der erwähnten Inszenierungslogik weitere Schwierigkeiten, wie sie zum Beispiel der Münchner Oberstaatsanwalt Manfred Wick beschreibt: „Berichterstattung über Korruption berührt (zudem) ein Gebiet, das in sehr einflussreichen Kreisen unserer Gesellschaft große Empfindlichkeiten auslösen kann mit der Folge, dass man versucht denjenigen in Frage zu stellen, der über Korruption schreibt oder auf diesem Gebiet ermittelt“ (2002, o. S.). Auf Presserecht spezialisierte Rechtsanwälte greifen inzwischen längst nicht mehr nur zum Mittel der Gegendarstellung, um unliebsame Beiträge über ihre Mandanten anzugreifen. Mit Hilfe so genannter „Unterlassungsverpflichtungserklärungen“ werden zuweilen schon im Stadium der Recherche entsprechende Redakteure und Reporter unter Druck gesetzt (Überall, 2011).

Diese Anwälte wissen um die Macht, die eine Thematisierung oder gar Skandalisierung eines zumindest zweifelhaften Verhaltens haben kann. „Staatsanwälte wissen, dass Korruption ein Kontrolldelikt ist“, erklärt Hans Leyendecker: „Sie ist häufig risikolos, weil qualifizierte Kontrollen, ob in der

öffentlichen Verwaltung oder in der Privatwirtschaft, fehlen“ (2002, o. S.). Vor einer Gesetzesänderung im Jahr 1997 konnten solche Delikte sogar nur auf ausdrücklichen Antrag – also in der Regel eine namentliche Strafanzeige – verfolgt werden. Inzwischen ist die Einleitung eines strafrechtlichen Ermittlungsverfahrens auch auf Grundlage eines „öffentlichen Interesses“ möglich (Wick, 2002). Zu diesem öffentlichen Interesse tragen eben vor allem die (Massen-)Medien bei.

Gefährlich wird dieses Zusammenspiel zwischen Justiz und Journalismus für mutmaßliche Straftäter, weil sich die verschiedenen Kompetenzen und Herangehensweisen dabei ergänzen. Die Ermittlungsbehörden können beispielsweise mit Zwangsmaßnahmen wie Durchsuchungen, Verhören oder vorläufigen Festnahmen agieren. Diese Mittel stehen Journalisten nicht zur Verfügung. Dafür aber können sie auch ohne bürokratisch begründeten Anfangsverdacht einen Fall intensiver beleuchten, Informanten befragen und Dokumente besorgen. Manfred Wick sieht es sogar als ausdrücklichen „... Vorteil, dass sich manche Informanten eher an Journalisten wenden als an die Staatsanwaltschaft oder an die Polizei. Wahrscheinlich fühlen sie sich hinter dem Informantenschutz, den die Presse gewähren kann, sicherer als unter dem Mantel der Zusicherung von Vertraulichkeit, den die Justiz geben kann“ (2002, o. S.).

Strafermittler wie Wick wissen um die Wirkung journalistisch-medialer Darstellung in Korruptionsfällen. „Nur ständige Berichterstattung über Ermittlungsverfahren und Strafverfahren und das darin zu Tage kommende Unrecht trägt dazu bei, dass sich das Unrechtsbewusstsein entwickelt und die Korruption aus der Zone des Kavaliärsdelikts herausgehoben wird“ (2002, o. S.), analysiert er. Die Kriminologin Britta Bannenberg, die sich mit der theoretischen Einordnung etlicher Korruptionsfälle einen Namen gemacht hat, sieht Presseveröffentlichungen gerade bei „bedeutenden Fällen struktureller Korruption, in die einflussreiche Personen verwickelt sind“ (2002, S. 257), als wichtige Impulsgeber für die Justiz: „Durch investigativen Journalismus werden Einzelheiten veröffentlicht, die der Staatsanwaltschaft (neue) Ermittlungsansätze liefern. Ebenso ist jedoch zu beachten, dass einflussreiche Beschuldigte die Presse ebenfalls zu nutzen wissen und Informationen lancieren. Für die Einleitung von Ermittlungsverfahren sind Presseveröffentlichungen jedoch teilweise entscheidend“ (ebd.).

Gleichwohl hat auch dieses Zusammenspiel von Justiz und Journalismus nicht dazu beigetragen, das Problem der Korruption stärker ins öffentliche Bewusstsein zu rücken. „Korruption ist in Deutschland in den vergangenen Jahren auf hohem Niveau konstant geblieben, wird aber nur in Wellenbewegungen auch öffentlich wahrgenommen,“ heißt es

in Thesen von der Reporter-Organisation „Netzwerk Recherche“, und weiter: „Journalisten fehlt es an Bewusstsein und Rechercheansätzen“ (Netzwerk Recherche, 2005, S. 55).

Medien in schwierigem Fahrwasser

Das Problem der Korruptionsberichterstattung in Massenmedien lässt sich nur schwer alleine mit der zugespitzten These des „Netzwerk Recherche“ umfassend erklären. Gleichwohl ist die Frage aufzuwerfen, welchem Umfeld sich recherchierender Journalismus in diesem Deliktbereich ausgesetzt sieht. Das Mediensystem wird überwiegend „in einem tiefgreifenden Strukturwandel“ gesehen, der einen „grundlegenden gesellschaftlichen Funktionswandel der Massenmedien“ (Marcinkowski & Pfetsch, 2005, S. 287) mit sich bringe. Was Martin Morlok als Ideal beschreibt, dürfte in der Tat eher die Ausnahme sein:

„In normativ-funktionaler Perspektive würde man von ihnen (den Massenmedien; Anm. d. Autors) erwarten können, dass sie als ‚Entdecker‘ abweichenden Verhaltens politischer Akteure tätig werden, Fälle politischer Korruption von sich aus aufspüren und verfolgen, bei hinreichend eindeutiger Beweislage veröffentlichen und insoweit der politischen und rechtlichen Sanktion zugänglich machen. Im Rahmen der Kontrollfunktion können die Massenmedien gar als Wächter der Gesellschaft gesehen werden, wobei ihre Rolle nicht nur auf die Beobachtung vollzogener Korruption beschränkt ist, sondern auch darin bestehen kann, über die Ursachen und Hintergründe korruptionsanfälliger Strukturen oder Maßnahmen der Korruptionsbekämpfung zu berichten und dadurch ihr Publikum für die Pathologie des Phänomens zu sensibilisieren“ (2005, S. 288f.).

Morlok stellt im gleichen Aufsatz sein entworfenes Ideal für die Gegenwart durchaus in Frage und erklärt das vor allem mit den ökonomischen Rahmenbedingungen: „In Zeiten von Auflagenrückgang, Inserentenschwund, einbrechenden Anzeigenerlösen und Personalabbau in den Redaktionen wird zeit-, personal- und kostenintensive Recherche zum unwahrscheinlichen Ausnahmefall“ (ebd., S. 299). Wie Morlok sehen auch andere Autoren die Medienszene Deutschlands in schwierigem Fahrwasser. Die „umfassende Ökonomisierung“ führe „zur Konformität, zur Standardisierung und zur Trivialisierung der medienvermittelten Massenkultur“, schreibt beispielsweise Kurt Imhof (2011, S. 69). Carsten Brosda prangert ebenfalls die konsequente Orientierung der Medienprodukte am Profit an: „Journalistische Aussagen entstehen nicht mehr nur aus kommunikativem Handeln, sondern im Wechselspiel von lebensweltlich-kommunikativem Journalismus und systemisch-funktionalistischen Massen-

medien“ (2010, S. 149f.). Karl Otto Hondrich spricht in diesem Zusammenhang von einem „Markt für Enthüllungen“ (2005, S. 11).

Auf diesem Markt muss jeden Tag um die Rezipienten gekämpft werden. Gerade für Tageszeitungen und Magazine entsteht damit ein Druck, der Schnelligkeit und (vermeintliche) Exklusivität vorgibt. Ein zunehmend strenger Sparkurs in den Redaktionen, die mangelnde Ausstattung mit Personal und (Freien-)Etats sowie die zuweilen große Unkenntnis der Funktionsweisen von Korruption schränken eine fundierte Berichterstattung zusätzlich ein. Die Grenze zur Oberflächlichkeit kann da schnell überschritten werden. Hinzu kommt, dass ein solcher Trend die Akzentuierung der Berichterstattung hin zum „Infotainment“ (also einer Mischung aus Information und Entertainment, wobei Letzteres in den Mittelpunkt rückt) verschiebt.

Die Rolle der Bilder

Dieses „Infotainment“, das vor allem aus den audiovisuellen Medien bekannt ist, greift durch die Veränderung der Nutzungs- und Rezeptionsgewohnheiten auch auf andere Bereiche wie Tageszeitungen und Magazine über. Thomas Meyer kann dem auch positive Aspekte in Bezug auf die Herstellung von Öffentlichkeit abgewinnen: „Infotainment ist keineswegs per se der Feind der Information, sondern kann vielmehr durch seinen Grundton von Unterhaltung, Spannung und emotionaler Beteiligung einen Zugang zum Verständnis von Sachzusammenhängen eröffnen, der sonst für die meisten eher versperrt bliebe. Darin besteht sein demokratisches Potential“ (2001, S. 195).

Infotainment besteht hier freilich aus einer erzählerischen Herangehensweise, die notwendigerweise die Strukturen vernachlässigt, was Meyer als „Erlebnisfähigkeit“ (2001, S. 107) der jeweils zu berichtenden Ereignisse beschreibt. Diese Fähigkeit vermittelt sich in erster Linie über die bildhafte Darstellung, sei es in der Visualisierung mit Hilfe von Fotos oder der bildhaften, emotionalisierenden Sprache. Im Bereich der Politik führt das dazu, dass der Blick lediglich auf die „Vorderbühne“ gerichtet wird, bloß der ersten Kategorie, die Meyer (1998) in seinem Werk „Politik als Theater“ beschreibt:

1. Bühne des Alltagstheaters, das die Politiker untereinander und füreinander spielen, so wie es in der Lebenswelt und den anderen Berufswelten sonst geschieht,
2. Bühne der öffentlichen Inszenierung von Politikern,
3. Bühne der Inszenierung der Politik in den Darstellungen des Politischen durch die Massenmedien.

Dass die Logik der Darstellung wesentlich durch die zweite und dritte „Bühnen-Kategorie“ (mit-)bestimmt werden, wird den Rezipienten dabei meist nicht bewusst: „Gedanken, Programme, Absichten, Deutungen, Erwartungen, Texte oder Projekte, die sich nicht als Ereignisse präsentieren oder plausibel zu Ereignissen zuspitzen lassen oder doch zumindest mit Ereignissen in Verbindung gebracht werden können, haben demnach kaum die Chance, als Rohstoff der medialen Konstruktion der Wirklichkeit in Betracht gezogen zu werden“ (Meyer, 2001, S. 47). In dieser Art der tendenziell eher unterhaltenden „Mediokratie“ sieht Thomas Meyer den Blick auf Hintergründe regelrecht verstellt: „Ereignisse, die ihre Eigenart nur zu erkennen geben, wenn sie als Prozess gesehen und erfahren werden können, sind im politischen Informationsteil der Massenmedien daher in aller Regel nicht darstellbar“ (S. 68). Dies gilt für politische und wirtschaftliche Zusammenhänge allgemein, insbesondere aber für Handlungsstrategien der Korruption, die bewusst darauf ausgerichtet sind, ihren (Prozess-)Charakter geheim zu halten bzw. zu verschleiern.

Wie aber urteilen die journalistischen Praktiker über diese Sichtweise? Günter Wallraff, der als Enthüllungsjournalist bekannt wurde, hat als einer der ersten diese seinerzeit neue Herangehensweise konsequent angewendet. Im Zusammenhang mit seiner Recherche zu Missständen in Callcentern illustriert er die Wirksamkeit des „Infotainments“: „An einer solchen Geschichte sieht man, dass es eben nicht reicht, die Fakten zu kennen, sondern dass man sie erfahrbar machen muss. Genau das versuche ich in meinen Arbeiten, denn bloße Fakten töten die Vorstellungskraft“ (2009, S. 341). Hans Leyendecker von der „Süddeutschen Zeitung“ gibt unterdessen einen Einblick in die „Werkstatt“ der Herstellung journalistischer Inhalte, gerade in Bezug auf Berichterstattung über Korruption: „Jede Woche muss eine neue Sau durchs Dorf getrieben werden und es sind ganze Herden von Schweinen unterwegs. Aber – bitte nicht die so und so vielte Korruptionsgeschichte. Das hatten wir doch schon. Gibt es nicht mal was Neues?, heißt es in der Redaktionskonferenz“ (2002, o. S.).

Das Bild (nicht nur) von Politik, das auf diese Weise vermittelt wird, bleibt notwendigerweise unvollständig, weil es eben den Inszenierungslogiken und ökonomischen Strukturen der Aufmerksamkeitsgewinnung folgen muss. Die Konkurrenz zu anderen Themen ist dabei nicht zu überschätzen: Andere Themen locken mit einem stärkeren Potenzial der bildhaften Emotionalisierung. Ein Amoklauf, ein Lebensmittelskandal oder die konkrete Bedrohung durch Umweltbelastungen verdrängen oft die Aufmerksamkeit für komplizierte politische Zusammenhänge und schieben sich trotzdem auf die Bühne der parlamentarischen Agenda. Die Gerichtsreporterin des Magazins „Der Spiegel“ erläutert das am Beispiel des Fundes von

Babyleichen in kurzen Abständen: „Wenn bundesweit über einen Missstand berichtet wird, kann sich die Politik dem nicht entziehen. Dann wird plötzlich auch Geld lockergemacht für sinnvolle soziale Projekte wie etwa Familienhebammen, die Müttern in Zwangslagen helfen, damit es nicht zum Schlimmsten kommt“ (Friedrichsen, 2009, S. 129).

Hinzu kommt, dass sich die Logiken des modernen Mediengeschäfts nicht nur bei Verlegern, Programmveranstaltern und Journalisten herumgesprochen haben. Sie werden durch das Internet, das sich durch einen besonders harten Wettbewerb um Aufmerksamkeit auszeichnet, noch verstärkt. Und Organisationen nutzen die Möglichkeiten der Inszenierung bewusst aus, um selbst Themen auf die Agenda zu hieven. So urteilen Jens Bergmann und Bernhard Pörksen über den Chef der Verbraucher-Vereinigung foodwatch, Thilo Bode: „Pressure-Groups wie die seine haben die klassischen Techniken der Skandalisierung zur Perfektion getrieben. Dazu zählt neben der moralisierenden Vereinfachung, der Personalisierung und Visualisierung des Konflikts vor allem seine Emotionalisierung“ (2009, S. 22). Im Bereich der Korruption versucht transparency international dies auch, allerdings mangels bildhafter Aspekte in diesem Deliktfeld – zumindest auf die Akzeptanz im „Infotainment“ bezogen – mit weniger Erfolg.

Synopse und Herangehensweise

Gesichtet wurden zur systematischen Beobachtung der Korruptionsberichterstattung alle Artikel, die in den gedruckten Ausgaben der Tageszeitungen Süddeutsche Zeitung (SZ), Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Tagesspiegel (TS) und Kölner Stadt-Anzeiger (KStA) im Monat April 2013 erschienen sind. Darüber hinaus wurden die Berichte des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“ in die Betrachtung mit einbezogen. In einem ersten Schritt wurde der reine Umfang der Artikel erfasst, um eine quantitative Vergleichbarkeit herstellen zu können. Dazu wurde die Größe der Beiträge im Millimeter-Maß festgestellt und tabellarisch erfasst. Ein besonderes Augenmerk wurde dabei auf die konkrete Bebilderung (Fotos, Tabellen, Karikaturen) gelegt.

In einem weiteren Schritt ging es darum, die Inhalte der Artikel hermeneutisch zu qualifizieren. Dabei wurden vor allem sprachliche Bilder in der Schilderung der Sachverhalte registriert. Tendenzen zur Personalisierung und Emotionalisierung standen dabei im Mittelpunkt. Insbesondere ging es darum, ob diese eher Beiwerk für den Artikel waren oder tragender Inhalt. Zuletzt wurde der Blick darauf gerichtet, ob die erzeugten Bilder dazu beitragen, die dargestellten Problemkonstellationen auch als Außenstehender besser zu verstehen, und ob in den Texten konkrete Lösungs-

ansätze daraus entwickelt werden oder es sich um reine „Empörungsbe-wirtschaftung“ handelt. Diese Beurteilung folgt dem Bewusstsein, dass faktische wie sprachliche Bilder immer bis zu einem gewissen Grad zur Boulevardisierung der Berichterstattung beitragen, die jedoch zur Erzeugung einer breiten öffentlichen und gesellschaftlichen Aufmerksamkeit im komplexen Themenfeld der Korruption hilfreich sein kann.

Die Aufmerksamkeits- und Präsentationslogiken werden so in einen Bezug gesetzt zur Anschlussfähigkeit der öffentlichen Diskussion, wie sie medial vermittelt wurde. Zu zeigen wird die Kommunikationskultur der Beteiligten sein, wie sie sich im kommunikativen Handeln der journalistisch-redaktionell Tätigen spiegelt. Der Autor folgt dabei unter Bezugnahme auf die Einleitung des vorliegenden Textes dem Thesen-Set, dass

- die Berichterstattung über das abweichende Verhalten der Korruption mit den Mitteln der Simplifizierung, Dramatisierung und Emotionalisierung geschieht,
- das „Bespielen“ der „Medienbühnen“ zu einem relativ schnellen Themen-Wechsel führt,
- sich die Berichterstattung eher an Akteuren als an Strukturen orientiert,
- es sich meist um Artikel zu konkreten (Straf-)Verfahren handelt,
- Regionalzeitungen einen geringeren Beitrag zur Thematisierung von Korruption liefern,
- Prozessroutinen durch Berichterstattung bzw. Thematisierung durchbrochen werden können,
- Pressure Groups zur Skandalisierung bzw. Thematisierung notwendig sind
- und eben: Korruption (zu) wenig bildhaft und damit schwierig medial thematisierbar ist.

Bei der Auswahl der in dieser Betrachtung zugrunde gelegten Artikel wurden in formaler Hinsicht Leserbriefe, Sonderbeilagen und Werbeanzeigen ausgeklammert. Außerdem musste bei jedem berücksichtigten Artikel das Thema Korruption wesentlich im Mittelpunkt stehen, weil sonst eine Vergleichbarkeit des Umfangs der Berichterstattung nahezu unmöglich gewesen wäre. Kleinste Verweise auf Korruption in größeren Abhandlungen über ein anderes Thema wurden ignoriert. Im Folgenden wird die quantitative Verteilung der Korruptionsberichterstattung tabellarisch dargestellt. Dazu wurde die jeweilige Höhe der gedruckten Beiträge in Millimetern gemessen und mit der Spaltenzahl des jeweiligen Artikels multipliziert. In der dritten Spalte ist nachzulesen, welchen Umfang an der jeweiligen Berichterstattung grafische Elemente wie Fotos, Tabellen oder Karikaturen einnehmen.

Tabelle 1
Quantitative Verteilung der Daten

Medium	Anz. Artikel zur Korruption	Summe Spalten-mm	davon Grafik Spalten-mm
SZ	128	4320462	1320734
FAZ	108	2146705	234713
KStA	57	231300	95625
TS	52	1132392	211256
Spiegel	20	1253090	378015

Diese bloßen Zahlen geben einen ersten Eindruck davon, wie häufig über Korruption im Beobachtungszeitraum berichtet wurde. Da Umfang und Satzspiegel der Blätter äußerst unterschiedlich sind, wurde für die folgende Tabelle die Berechnung eines annähernden prozentualen Anteils versucht. Dazu wurde die Gesamtzahl der erschienenen redaktionellen Seiten festgestellt. Mit Hilfe des Satzspiegels (Spaltenzahl * Spalten-mm * Höhe der Gesamtseite ohne Rubrikentitel) konnte so der quantitative Anteil der Korruptionsberichte festgestellt werden. Das System ist an der Stelle fehleranfällig, wo die Spaltenbreite aus grafischen Gründen variiert wurde.

Tabelle 2
Quantitativer Anteil von Korruptionsberichten

Medium	Anz. Artikel insgesamt	Summe Spalten-mm	davon Korruptionsberichte %
SZ	874	155117520	2,79
FAZ	982	155582640	1,38
KStA	860	95202000	0,24
TS	696	121104000	0,94
Spiegel	756	32886000	3,8

Insgesamt sind im Beobachtungszeitraum 365 Artikel mit explizitem Korruptionsbezug erschienen. Die „Süddeutsche Zeitung“ widmet sich dem Themenfeld besonders intensiv, was aber auch an der regional besonders

relevanten Berichterstattung über die „Verwandtschafts-Affäre“ der CSU liegt. Auf den ersten Blick scheint die Annahme bestätigt zu sein, dass Regionalzeitungen sowohl in der Anzahl als auch im Umfang der Artikel weniger über Korruption berichten. Dies gilt sowohl für die Betrachtung der aufgegriffenen Themen als auch beim anteiligen (prozentualen) Umfang der veröffentlichten Gesamtseiten.

Wie bereits beschrieben, wird der Korruptionsbegriff bei den Betrachtungen nicht alleine auf den strafrechtlichen Aspekt beschränkt. Gleichwohl werden einfache Betrugsfälle, Doping-Vorwürfe im Sport, Zins-Manipulationen oder der Skandal um Pferdefleisch nicht beachtet. Im Untersuchungszeitraum kam aus zwei Gründen ein intensiver öffentlicher Diskurs zum Thema Steuern auf, der hier auch keine Rolle spielen soll: Zum einen stand der Fußballmanager Ulrich Hoeneß im Fokus zahlreicher Schlagzeilen, zum anderen die weltweit abgestimmte Berichterstattung über Steueroasen. In beiden Fall-Konstellationen kann nicht ausgeschlossen werden, dass es einen Zusammenhang mit korruptiven Handlungen geben kann. Dies soll hier aber nur eine Rolle spielen, wo es auch ausdrücklich thematisiert wird, zum Beispiel beim angeblichen Zusammenhang zwischen geschäftlichen und privat-finanziellen Verbindungen zwischen Hoeneß und dem Sportartikel-Hersteller Adidas.

Im Einzelfall ist die Grenzziehung schwierig, gleichwohl soll sie an dieser Stelle transparent gemacht werden: So wird die bloße Erwähnung möglicherweise zweifelhafter Beförderungen im Bundesverkehrsministerium relativ kurz vor der Bundestagswahl nicht thematisiert, weil ein konkreter Ansatz für den Verdacht der Korruption zumindest zum Kenntnisstand der beobachteten Berichterstattung (noch) nicht zu erkennen war. Anders liegt der Fall bei der „Verwandtschafts-Affäre“ der CSU im Bayrischen Landtag, der bundesweit zahlreiche Schlagzeilen gewidmet wurden und die sehr deutlich das Feld der Ämterpatronage und wenigstens moralisch unberechtigter Vorteilsgewährung tangiert. Für die Auswahl der hier ausgewerteten Artikel muss bei den Protagonisten also eine gewisse „Schöpfungshöhe“ von den Normen abweichender Energie zu verzeichnen sein. In diesem Zusammenhang wird auch darauf verzichtet, Berichte über „Greenwashing“ zu besprechen. Bei den Hamburger Lesetagen wird dem Energie-Konzern Vattenfall vorgeworfen, durch die Kulturförderung sein Image verbessern zu wollen. Das hat aber nach den genannten Maßstäben zunächst nichts mit Korruption zu tun. Auch der Betrug mit Dokortiteln, die Manipulationen des Libor-Zinssatzes oder der Prozess um den Verkauf der Hypo Alpe Adria können durchaus korruptive Aspekte beinhalten, sie standen im Zeitraum der Beobachtung aber nicht im Fokus der journalistischen Aufarbeitung.

Empirische Betrachtung ausgewählter Schwerpunkt-Themen

Zur näheren Betrachtung der Berichterstattung wurden sechs Themen ausgewählt, zu denen mehrere Artikel in den verschiedenen Zeitungen erschienen sind, bei denen man also einen gesellschaftlich-politischen Diskurs unterstellen darf. Bei diesen Themen werden die jeweiligen Artikel einer vertieften quantitativen wie qualitativen Bewertung unterzogen:

- Ärzte-Korruption durch Pharma-Firmen,
- Anklage gegen Alt-Bundespräsident Wulff,
- Steuer-Lüge in Frankreichs Regierung,
- Vorschriften gegen Abgeordneten-Korruption,
- Schmiergeld in Afghanistan,
- Verwandtschafts-Affäre der CSU.

Aus Platzgründen werden lediglich zwei Themen ausführlich behandelt. In den einzelnen Kapiteln gibt es zuerst eine kurze Darstellung des Sachverhalts. In einer Tabelle wird die quantitative Verteilung der Berichte gezeigt. Weil die bloße Anzahl der Artikel wenig aussagekräftig ist, wurde die Länge der gedruckten Berichte ermittelt. Dazu wurde die jeweilige Millimeterzahl errechnet, die sich aus der Höhe und der Anzahl der Spalten ergibt. So lässt sich eine Vergleichbarkeit des Umfangs der Berichterstattung sicherstellen (auch wenn die Spaltenbreite der verschiedenen Medien zum Teil geringfügig voneinander abweicht). In einer weiteren Kategorie werden die „direkten“ Bilder (Fotos, Karikaturen und gestaltete Grafiken) erfasst.

Während rein nachrichtliche Texte nur statistisch gezählt werden, sind Berichte, Reportagen, Features und Kommentare qualitativ ausführlich dargestellt. Nur wo „Geschichten erzählt“ werden, können sprachliche Bilder entstehen, wie sie für diese Untersuchung relevant sind. In fester Reihenfolge werden in einem ersten Schritt die „Themenkarrieren“ in den einzelnen Medien erörtert, um dann die „direkten“ Bilder zu untersuchen und abschließend ein vergleichendes Fazit zu ziehen.

Thema Ärzte-Korruption durch Pharma-Firmen

Der Bundesgerichtshof (BGH) hatte in einem Urteil festgestellt, dass niedergelassene Ärzte nicht als Amtsträger zu sehen sind und sie sich deshalb nicht der Korruption schuldig machen, wenn sie bestimmte Zuwendungen von der Pharma-Industrie annehmen. Damit wurde der Verdacht bestätigt, dass es in weiten Teilen der medizinischen Branche gängige und zumindest legale Praxis ist, im Gegenzug für das Verschreiben eines bestimmten

(teuren) Medikaments Geld oder Leistungen anzunehmen. Die Bundesregierung bereitete daraufhin einen Gesetzentwurf vor, der diese Handlungen unter Strafe stellen sollte. Die Berichterstattung im beobachteten Zeitraum stellte sich quantitativ wie folgt dar:

Tabelle 3
Berichterstattung zum Thema „Ärzte-Korruption“

Medium	Anz. Artikel	Summe Spalten-mm	davon Grafik Spalten-mm
SZ	2	44080	8700
FAZ	4	51425	0
KStA	1	16200	0
TS	5	160080	29000
Spiegel	2	60130	71485

Die Süddeutsche Zeitung widmet dem Thema vergleichsweise wenig Raum. Starke Formulierungen finden sich trotz des Sujets, das alle Leserinnen und Leser betreffen dürfte, nur relativ sparsam. „Die Ärzte verschrieben ein neues Mittel und erhielten dafür von einer Pharma-Referentin Geld – fünf Prozent des Abgabepreises, um genau zu sein“ (Hardenberg, 2013, S. 4), ist eine der Schilderungen. Erst in einem Kommentar wird das Blatt deutlicher: „Korruption ist ein Gift, das nicht nur einzelnen Patienten schadet, sondern allen. Es kostet Milliarden, wenn Ärzte sich verlocken lassen, stets das teurere Mittel zu verschreiben – Milliarden, die anderswo fehlen“ (ebd.). Darüber hinaus stützt sich die Berichterstattung vor allem auch auf Zitate von handelnden Akteuren. Von Gesundheitsminister Daniel Bahr (FDP) wird die beschwichtigende Aussage dokumentiert, es „gehe nicht darum, dass man keine Kugelschreiber mehr annehmen dürfe“ (SZ, 4.4.2013, S. 8). Gernot Kiefer vom Vorstand des Spitzenverbands der Krankenkassen bringt es dagegen klarer auf den Punkt: „Ein bisschen korrupt gibt es ebenso wenig wie ein bisschen schwanger“ (ebd., auch Woratschka, 2013b, S. 4).

In der FAZ ist zwar mengenmäßig eine leicht umfangreichere Berichterstattung als in der SZ zu attestieren, gleichwohl fällt auch hier die „bildhafte“ Beschreibung zu Gunsten einer reinen Fakten-Orientierung übersichtlicher aus. Am aussagekräftigsten sind hier Zitate von Gesundheitsminister Bahr („Ich möchte, dass sich ein Arzt in erster Linie dem Wohl des Patienten verpflichtet fühlt“ (zit. n. pik, 2013, S. 9)) und vom AOK-Bundesverband, der den Gesetz-

entwurf gegen Ärzte-Korruption als „Segen für die Patienten“ (ebd.) empfiehlt. In einem weiteren Artikel, der nicht direkt mit dem Thema zu tun hat, beschäftigt sich die FAZ mit Datenklau im zuständigen Ministerium, der mutmaßlich von der Pharma-Lobby organisiert worden sein soll (ami, 2013, S. 19).

Der Berliner Tagesspiegel hat das Thema Ärzte-Korruption offenbar von allen betrachteten Medien am intensivsten „bearbeitet“. Von Anfang an wurde dabei gezeigt, wie die Rezipienten konkret betroffen werden. In dieser Hinsicht gelingt dem Blatt die bildhafte Umsetzung des komplizierten Themas. Bereits am 3. April machte das Blatt auf der Titelseite mit dem Gesetzentwurf auf, mit Fortsetzung im Innenteil. Der Zeitung lag das Konzept nach eigenen Angaben vor, was einen Grund für das ausführliche redaktionelle Aufgreifen liefern mag. „Tatsächlich geht es um gespenstische Zahlen“, wird zu Beginn der Artikel-Serie klar gemacht: „Korruption, Betrug und Falschabrechnung verschlingen drei bis zehn Prozent der Gesundheitsausgaben, schätzen Experten“ (Woratschka, 2013a, S. 4). Eine „durch Schmiergeld beeinflusste Behandlung und Arzneiauswahl“ bedrohe „auch die Gesundheit von Patienten“ (ebd.), wird eine eingängige und vorstellbare Einordnung geleistet, die im Kommentar noch anschaulich unterstrichen wird: „Wie gut kennen Sie Ihren Arzt? Sind Sie sich wirklich sicher, dass er Ihnen nur Medikamente verordnet, die aus medizinischer Sicht am wirksamsten sind? Muss er sich womöglich dem Konzern gegenüber gefällig zeigen, der ihm seine Computer gesponsert hat?“ (Woratschka, 2013c, S. 6). Die Entscheidung des BGH, Ärzte-Korruption nicht als strafbar zu sehen, wird vom Tagesspiegel als „verheerendes Signal“ gezeißelt: „Egal, wie sich die Doktores ihre Taschen füllen, die Staatsanwaltschaft hat es nicht zu interessieren“ (ebd.). Einen Einblick in die zuweilen problematische Medizin- und Pharmabranche gibt das Blatt, indem es (anscheinend exklusiv) im Wirtschaftsteil eine aktuelle Studie der Wirtschaftsberatungsfirma PricewaterhouseCoopers (PwC) über das korruptive Risikopotenzial von Beraterverträgen, der Überlassung von Geräten, Referententätigkeiten, Pharmafortbildungen und Werbepäsenten darstellt (Woratschka, 2013d).

Der Kölner Stadt-Anzeiger gab dem Thema keine so große Wichtigkeit wie die anderen Blätter. In nur einem Artikel wird der Gesetzentwurf im Beobachtungszeitrum behandelt, dafür wird das inkriminierte Handeln aber bildhaft deutlich gemacht: „Dazu zählen Geldzahlungen, die zum Beispiel einen Arzt bei der Verordnung von Medikamenten oder der Überweisung eines Patienten an ein bestimmtes Krankenhaus, einen Hörgeräteakustiker oder eine Apotheke beeinflussen. Auch die unentgeltliche oder verbilligte Überlassung von Geräten, Räumen oder Personal sowie die ermäßigte Durchführung von Schulungen können strafbar sein“ (Baumann, 2013, Titelseite).

Das wöchentlich erscheinende Nachrichtenmagazin Der Spiegel beschäf-

tigte sich vergleichsweise ausführlich mit dem Thema, indem es zwei Artikel veröffentlichte – allerdings eher als Hintergrund zur aktuellen Diskussion. Statt konkret auf das Gesetz einzugehen, werden hintergründig Strukturen der Beeinflussung von Ärzten und Politikern berichtet. Der CDU-Abgeordnete Jens Spahn wird mit der Aussage zitiert, er habe zehn bis 20 Gespräche mit Pharma-Vertretern pro Woche – während diese Lobbyisten in der Überschrift als „Feinde der Patienten“ gezeißelt werden (Grill & Hackenbroch, 2013, S. 60). Ein internes Papier eines Lobby-Verbands wird eingeführt mit dem Hinweis, dass man auf Abgeordnete, die fachfremd sind, besonders gut zugehen könnte. Sehr bildhaft wird die Sprache, als es um problematische Behandlungsmethoden geht. Bei Brust-Implantaten ist beispielsweise die Rede davon, welche dramatischen Auswirkungen Betroffene erleiden mussten: „Bei vielen Patientinnen rissen die Implantate oder platzten“ (S. 63). In Krankenhäusern würden bei Kassenpatienten aufgrund mangelnder Vorschriften zuweilen gefährliche medizinische Eingriffe vollzogen: „Baum sagt, dadurch könnten Patienten jede Innovation sofort erhalten. Was er natürlich nicht sagt: dass damit auch Behandlungsmethoden zum Einsatz kommen, die nutzlos bis schädlich sind“ (ebd.).

In der für Magazine typischen Art werden Personen textlich eingeführt, die als „negative Protagonisten“ zu sehen sind. So schreibt das Blatt über die ehemalige SPD-Politikerin und heutige Pharma-Lobbyistin Birgit Fischer: „Der VFA residiert in Berlin direkt am Hausvogteiplatz, Fischers Eckbüro liegt im vierten Stock, auf einer Kommode steht ein antiker Frauenkopf, offenbar Hygeia, die griechische Göttin der Gesundheit“ (S. 66). In einem weiteren Artikel beschäftigt sich der „Spiegel“ mit Gewichtsklassen Frühgeborener und mutmaßlichen Manipulationen: „Ein Gramm kann also über 15.000 Euro entscheiden. Für finanzklamme Klinken ist das viel Geld. So kommt es, dass die Kassen neuerdings ein medizinisches Rätsel bestaunen: In Deutschland kommen auffällig viele Kinder zur Welt, die zwischen 740 und 749 Gramm wiegen“ (Schmergal, 2013, S. 65).

Auf der Ebene der verwendeten direkten Bilder fällt auf, dass FAZ und KStA auf diese Elemente vollständig verzichten. Die SZ (2013) zeigt auf einem Foto einen Arzt, der einen Patienten mit einem Gerät abhört. Das Symbolbild ist verschattet, so dass die Gesichter der Personen nicht erkennbar und sie somit nicht identifizierbar sind. Der Tagesspiegel geht in ähnlicher Weise vor: Auf einem großen Bild ist ein Arzt im Operationsaal von hinten zu sehen. Die Beleuchtung erweckt ein ungutes Gefühl, was der Arzt macht, ist nicht zu sehen (Woratschka, 2013a). Die Berichterstattung zur PwC-Studie wird mit einer Grafik zum besseren Verständnis begleitet. Der Spiegel zeigt Pharma-Lobbyisten in Porträts, verbunden mit „eingeklinkten“ Grafiken zum jeweiligen Umsatz. Zusätzlich werden die „mäch-

tigsten Branchen“ grafisch dargestellt (Grill & Hackenbroch, 2013, S. 61).

Obwohl das Thema „Ärzte-Korruption“ eine bildhaft-lebendige Darstellung erlaubt, wurde diese Möglichkeit nur vom Tagesspiegel ausführlich genutzt. Die anderen Blätter konzentrierten sich eher auf die nachrichtliche Schilderung und verwendeten Stilmittel der lesernahen „Erzählung“ nur vereinzelt. Nur da, wo eine „lebensnahe“ Dramatisierung und damit Emotionalisierung verfolgt wird, ist eine Erweiterung der Berichterstattung zu beobachten. Die strukturellen Aspekte werden dadurch erläutert, dass Handlungen und Meinungen von Akteuren referiert und in einen Bezug gestellt werden, der Konflikte bewusst macht. Die Berichterstattung ist geeignet, Prozessroutinen zu durchbrechen, wenngleich die Medien darauf unterschiedlich intensiv eingehen. Dass sich mit dem Tagesspiegel eine Regionalzeitung an die Spitze der quantitativen Berichterstattung gesetzt hat, ist überraschend. Sprachliche wie direkte „Bilder“ entstehen nur in der Bezugnahme auf die Alltagswelt der Leser sowie den zugespitzten Konflikt zwischen den beteiligten politischen Entscheidungsträgern.

Thema Anklage gegen Alt-Bundespräsident

Der frühere Bundespräsident Christian Wulff (CDU) war zurückgetreten wegen der Aufnahme strafrechtlicher Ermittlungen gegen ihn im Zusammenhang mit angeblicher Vorteilsannahme oder Bestechung. Die Vorwürfe bezogen sich auf seine Zeit als Ministerpräsident in Niedersachsen und hatten Monate lang die Schlagzeilen beherrscht. Im Beobachtungszeitraum ging es um die Frage, ob nun Anklage gegen ihn erhoben wird – was im Laufe des Monats April auch geschah. Das Thema beherrschte quantitativ durchgängig alle beobachteten Medien:

Tabelle 4
Berichterstattung zur Wulff-Affäre

Medium	Anz. Artikel	Summe Spalten-mm	davon Grafik Spalten-mm
SZ	20	711950	150800
FAZ	14	240900	4125
KStA	13	198225	32175
TS	8	186760	26390
Spiegel	3	185890	34800

Die SZ hat sich dem Thema ungewöhnlich ausführlich gewidmet, was sich bereits in der mit Abstand höchsten Zahl von Artikeln und effektiven Spalten-Millimetern spiegelt. Die redaktionelle Linie schwenkt in der betrachteten Zeit sehr deutlich auf eine Verteidigungshaltung ein, die zumindest die strafrechtlichen Vorwürfe gegen Wulff relativiert und das Vorgehen der Ermittler massiv kritisiert.

Anschaulich beschreiben die Autoren auf der Titelseite (!) der SZ, dass die Ermittler mit „übergroßem Eifer“ (Leyendecker & Wiegand, 2013a) 21 Spuren nachgegangen seien und sich 20 davon inzwischen erledigt hätten:

„Am Ende geht es nur noch um die Frage, ob Groenewold mit Wissen Wulffs anlässlich eines Besuchs des damaligen niedersächsischen Ministerpräsidenten Wulff auf dem Oktoberfest 2008 in München Teile einer Hotelrechnung übernommen hat. Es geht um eine Summe zwischen 400 und 770 Euro. Angeblich im Gegenzug soll Wulff Monate später für ein von Groenewold favorisiertes Filmprojekt eine Art Bittbrief an den Siemens-Vorstandsvorsitzenden Peter Löscher geschrieben haben“ (ebd.).

Der Fall wird auf der kompletten Seite drei weiter ausgebreitet. „Was vielen mal wie ein reißender Strom vorkam, erscheint längst als Bächlein“ (Leyendecker & Wiegand, 2013b, S. 3), wird in dem Text wörtlich vermittelt. Die Reporter haben David Groenewold besucht, den Filmproduzenten, der Wulff angeblich bestochen haben soll. Die Schilderung der Szenerie vermittelt offenbar bewusst den Eindruck von Luxus: „Berlin-Grunewald, großes weißes Haus hinter großer weißer Mauer. So groß ist das Haus, und so lang ist die Mauer, dass zwei Hausnummern benötigt werden“ (ebd.). Groenewold wird mit offenem Lächeln beschrieben, mit ausnahmsweise ungegelmtem Haar und als der Mann, „über den der Bundespräsident stürzte“. Der Film-Manager wird als Lebemann dargestellt, dem es darum geht, positiv im öffentlichen Licht zu erscheinen: „Groenewolds Geschäft ist die Aufmerksamkeit, und zwar die gute Aufmerksamkeit. Roter Teppich. Ein wohlwollendes Portrait in der Gala. Es gibt aber eben auch schlechte Aufmerksamkeit. Presse, die nicht am roten Teppich wartet, sondern vor der Haustür“ (ebd.).

Die spezielle, freundschaftlich-enge Beziehung zwischen Wulff und Groenewold wird bildreich geschildert, so dass sie auch für unbedarfte Leser eindrucksvoll erlebbar wird. „Man spricht sich mit Süßer und Loverboy an, Männer nennen sich Schatz, in den Kurznachrichten wird ständig gedrückt, gebusselt und geliebt“ (Leyendecker & Wiegand, 2013b, S. 3), ist da zu lesen. Der Anwalt Groenewolds wird mit seiner Kritik zitiert, dass „ganze Armaden“ Beamter das „Einkaufs- und Konsumverhalten“ der beiden Beschuldigten untersuchten. Wie kleinlich und übertrieben die Ermittler aus Sicht der Reporter dabei vorgingen, wird detailreich mit Hilfe von Proto-

kollen über ein Treffen mit Hubert Burda auf dem Oktoberfest illustriert. „Ist das alles Satire? Ist das Ernst?“, fragen die Autoren in ihrem prominent platzierten Seite-Drei-Text. Im begleitenden Kommentar spricht Heribert Prantl erstmals von einem „Ermittlungsexzess“ (2013a, S. 4) – ein Begriff, der die Debatte in den folgenden Tagen weiter prägen wird. Prantl beklagt „Die Akkuratessse und Penibilität der Ermittlungen“ und eine „irrationale Verfolgungssucht“. Selbst „abwegigsten anonymen Denunziationen“ sei „aufwendigst nachgegangen“ worden – „mit Zorn und Eifer“ (ebd.).

Mit bildreichen Details setzt die SZ am 8. April ihre Berichterstattung auf Seite zwei als „Thema des Tages“ prominent fort (Leyendecker & Schneider, 2013). Noch immer steht zu diesem Zeitpunkt die Frage im Raum, ob Wulff tatsächlich angeklagt wird oder nicht. „Hat Bettina Wulff eine Abneigung gegen Massagen?“ (S. 2), wird über die Stoßrichtung der Ermittlungen berichtet. Auch der Frage der Ermittler nach einer Kaffeemaschine, die der Unternehmer Egon Geerkens dem Ehepaar Wulff geschenkt haben soll, wird gebührende Aufmerksamkeit geschenkt: „Er habe Bettina Wulff einmal 1500 Euro in die Hand gedrückt, damit sie ihrem Mann Christian zu dessen 50. Geburtstag eine gute Kaffeemaschine kaufen könne“ (ebd.). Die SZ bringt in Erinnerung, dass die Affäre mit dem Hauskredit der Ehefrau von Geerkens für Christian Wulff begonnen hatte: „Wie eng die Beziehung zu Geerkens war, hat Wulff, aus welchen Gründen auch immer, damals nicht ordentlich erklärt; es handelte sich um fast familiäre Verbindungen“ (ebd.). Es folgen Details der Geldleihe-Geschäfte, die unter anderem den Kauf einer Rolex-Uhr und der Familienbibliothek von Wulff, aber auch direkte finanzielle Zuwendungen von Geerkens an Wulff zu Festtagen umfasste (Leyendecker, 2013a). Die angebliche Klein-geistigkeit der Ermittler wird auch illustriert anhand der Aktennotiz eines Kommissars zur Übernachtung im Hotel Bayerischer Hof, die für Wulff von Groenewold bezahlt worden sein soll: „Er ‚persönlich‘ würde so ein Zimmer nicht in Anspruch nehmen. So mancher Ermittler in dem Fall gab sich aus als Volkes moralischer Stellvertreter“ (S. 2). Komplettiert wird der umfangreiche Text-Schwerpunkt mit einer stichwortartigen Auflistung aller 21 „Akten der Ermittler“ (Leyendecker, 2013b, S. 2). Einen Tag später kommentiert Heribert Prantl erneut: „Das ist nicht Ergebnis eines Rechts-, sondern eines Rechthabereiverfahrens. Nach absurd langen, exzessiven und obsessiven Ermittlungen soll noch ‚etwas‘ übrig bleiben“ (2013b, S. 4).

Das Bild der übereifrigen Ermittlungen wird am 10. April erneut ausführlich von der SZ weiter gezeichnet. Zu der fraglichen Hotelübernachtung wird ausgeführt, die Ermittler „unternahmen alles Mögliche, um herauszufinden, ob Groenewold und Wulff sich beim Auschecken abgesprochen haben könnten. Auf Fotos dokumentieren sie die Lobby des Hotels,

markierten mit Pfeilen den Platz des Concierge, der Rezeption und der Kassen“ (Leyendecker & Wiegand, 2013c, S. 2). Besonders kleinteilig wird aus den Akten der Anklagebehörde zitiert, als es um die Speisenfolge der umstrittenen Einladung geht:

„Sechsmal Ente, einmal Spanferkel, einmal Bratwürste und ein Bauernhendl, vorher Speckplatten, Brezen und jede Menge Radieschen. Im Käfer-Festzelt auf der Wiesn, Tisch drei, im Obergeschoss rechts in der Ecke, ließen es sich die Besucher gut gehen: 13 Maß Bier, sechs Liter Champagner, einige Radler und eine Menge Wasser standen nach Mitternacht auf der Rechnung, dreimal Milchkaffee auch. Insgesamt wurden an diesem 27. September 2008 an Tisch drei Speisen und Getränke für 3.209,30 Euro verzehrt. Manche lassen es halt krachen auf dem Oktoberfest“ (ebd.).

Das Bild, das hier entsteht, soll aber nicht etwa den Neid-Reflex der Leser bedienen, sondern das abstruse Vorgehen der Staatsanwaltschaft veranschaulichen. Dazu trägt die Reaktion der Verteidigung bei, die ebenfalls ausführlich dokumentiert wird:

„Groenewolds Anwalt Bernd Schneider teilte vorigen Monat den Ermittlern die ‚Vermutung‘ seines Mandanten mit, Christian Wulff habe ‚anteilig ein paar Radieschen oder Würstchen im Vorspeisenteller, eine halbe Ente‘ gegessen und ‚zwei alkoholfreie Maß Bier und eine Flasche Wasser‘ getrunken. Bei Bettina Wulff würde er auch ‚anteilig ein paar Radieschen oder Gemüse vom Vorspeisenteller, ein halbes Hendl sowie zwei Flaschen Wasser‘ tippen. Als die Wulffs weg waren, seien Gäste gekommen, die tüchtig gebechert hätten“ (ebd.).

Christian Wulff wird von der SZ als Opfer einer Kampagne inszeniert, das „aus dem Amt gejagt“ wurde: „Die Ehre wurde ihm abgesprochen, seine zweite Ehe ist gescheitert; er ist daheim ausgezogen, wohnt allein in einer Dreizimmerwohnung in Hannover-Waldhausen unter dem Dach“ (Leyendecker, 2013c, S. 2). Nicht nur von den Ermittlern bei der Staatsanwaltschaft sei der Alt-Bundespräsident schlecht behandelt worden: „Dass seine Frau Bettina von einem Kriminalbeamten vernommen worden sei, der eine Krawattennadel mit Handschellen getragen habe, sagt ein Freund, finde Wulff ‚unerhört‘. ... Immer wieder erzählt er, dass im Jahresrückblick ein Kabarettist sein Haus in Großburgwedel einen ‚kackbraunen Klinkerbau‘ genannt habe“ (ebd.).

In einem begleitenden Kommentar spricht Heribert Prantl (2013c) wieder davon, die Staatsanwaltschaft habe „fast sämtliche Kontaktpersonen Wulffs peinlich, peinlichst und kleinlichst vernommen“, das sei ein „Schneeballrollen“ (S. 4). Wer die Ermittlungsakten der Staatsanwaltschaft und des Landeskriminalamts lese, „der erschrickt über die Selbstgerechtigkeit, Missgunst, Feindseligkeit und Häme gegen Wulff, die dort zum Ausdruck

kommt. Sie ist aber die – nun freilich paragrafengestützte – Fortsetzung der Selbstgerechtigkeit, der Missgunst, der Feindseligkeit und der Häme, die zuvor in den Medien geherrscht hatte. Auf den Skandalisierungsexzess folgte der Ermittlungsexzess“ (ebd.). In der Redaktion der SZ habe man auch darüber diskutiert, wie ausführlich man über die Details der Vorwürfe berichte: „... als es schließlich auch noch um ein Bobbycar für den Sohn Wulffs ging, genierte sich fast ein jeder und plädierte für Mäßigung und Einhaltung.“ Gleichwohl räumt Prantl ein, dass sich Wulff bei seiner Verteidigung im Amt „täppisch“ angestellt und damit „die Würde des Amtes beschädigt“ habe (ebd.).

Die Serie der Wulff-Berichte komplettiert die SZ mit einer erneuten Schilderung zahlreicher Ermittlungsdetails am 11. April. Da geht es um die Bezahlung des Strandkorbs und Geldabhebungen bei der örtlichen Sparkasse im Urlaub auf Norderney (Leyendecker, 2013d). Die eigene Sichtweise wird im Text – wohlgermerkt nicht in einem Kommentar – gegen Kritik verteidigt: „Das Wort vom ‚Ermittlungsexzess‘ ist nicht, wie manche Korruptionsermittler in Hannover jetzt behaupten, eine bössartige Schmähkritik, sondern eine Zustandsbeschreibung. Und der Zustand ist nicht gut, wenn man echte Korruption wirklich ernst nimmt“ (S. 7).

Zwei Tage später folgen wieder Details der Speisekarten eines Abendessens: „Cho Cho (Rindfleischspießchen in Sojasoße) für 9,20 Euro, Cosmo Tidbits (gemischte Vorspeisenauswahl) für 15,80, Chataebriand für 31,50 sowie Prawns Mimosa für 16 Euro. Von zwei bestellten Flaschen Wasser (Evian, Stück 12 Euro) rechnete sie eine den Wulffs zu“ (S. 5). Die jeweiligen Zurechnungen wurden von den Verteidigern bestritten. In einem Gastbeitrag darf ein Fachmann dann von einem bössartigen „Sündenfall der Mediendemokratie“ sprechen, weil in der ersten Phase der Berichterstattung alle Vorwürfe unreflektiert veröffentlicht wurden: „So lebten wir mit ‚den Wulffs‘ als Nachbarn in der Kleingartenkolonie, bei der jeder dem anderen grundsätzlich misstraut, und wo hinter einem freundlichen Gruß der alltägliche Wunsch lauert, man möchte den anderen vielleicht doch mal beim Wegewart anschwärzen können (und sei es nur wegen des Unkrauts)“ (Blanke, 2013, S. 2).

Zuletzt gibt die SZ dem ebenfalls vermeintlichen Medien-Opfer David Groenewold ein Forum. Sie berichtet, die Behauptung sei widerlegt, er habe Beweise aus der Welt geschafft: „Wie Groenewolds Anwalt schreibt, habe Groenewold das Hotelpersonal im Zuge der Affärenberichterstattung Anfang 2012 ‚lediglich gebeten, gegenüber der Presse Diskretion zu bewahren‘ und für ihn Kopien der alten Rechnungen zu fertigen. Um die Originaldokumente habe Groenewold ‚nie‘ gebeten. Das habe auch die Hotelleitung bestätigt“ (Leyendecker, 2013e, S. 6).

Die FAZ positioniert sich inhaltlich deutlich anders als die SZ. Sie ruft in Erinnerung, dass nicht alleine die Aufnahme der strafrechtlichen Ermittlungen zum Rücktritt des Bundespräsidenten geführt habe. Dafür sei vielmehr ein „von Wulff zu verantwortendes Konglomerat von Verschwiegenem, Halbwahrheiten und Ungehörigkeiten“ (Bannas, 2013, S. 4) verantwortlich gewesen. Es sei eben vor allem um den Eindruck gegangen, „Wulff habe von alten Bekannten und neuen Freunden, von Gönnern jedenfalls, Geschenke entgegengenommen“. Dass zuweilen über kleine Werbepresente reißerisch in den Medien berichtet worden war, thematisiert auch die FAZ am Beispiel eines Bobby-Cars, das Wulff erhalten hatte: „Fügt man diesem Suchbegriff ein ‚W‘ an, schlägt das Wortergänzungsprogramm der Suchmaschinen noch heute den Namen ‚Wulff‘ vor“ (ebd.). Letztlich wird in dem Artikel aber nicht den Journalisten die Schuld am Abtritt Wulffs gegeben: „Doch das Bömbchen in der Mailbox hatte er selbst gelegt“ (ebd.), heißt es in Anspielung auf den verschwiegenen Privatkredit für das Eigenheim des CDU-Politikers und seinen Anruf beim Chefredakteur der Bild-Zeitung. Hinzu sei gekommen, dass sich Wulff Feinde auch innerhalb seiner Partei gemacht habe, indem er früher „in Hintergrundgesprächen und SMS-Kurzmitteilungen gerne über sie und sogar Angela Merkel gelästert habe“ (ebd.).

Eine Beschreibung des ermittelnden Staatsanwalts fällt in der FAZ auch vergleichsweise nüchtern aus. „Bei einem Hintergrundgespräch mit einigen Journalisten saß er als stiller Zuhörer und überließ die Kommunikation dem Sprecher der Staatsanwaltschaft“ (v. Lucius, Robert & Besonnen, 2013, S. 8), ist über den Beamten zu lesen. An zwei Tagen hintereinander kommentiert die FAZ das Verfahren gegen Wulff. „Amt weg, Ansehen weg, Frau weg – Wulff kommt vielen jetzt wie ein moderner Hiob vor, den Gott den satanischen Mächten namens Presse und Justiz überlassen hat“ (ebd.), wird da formuliert: „Im Rückblick scheint der ehemalige Bundespräsident fast nur wegen eines Bobby-Car zurückgetreten zu sein und wegen einer blutrünstigen Medienmeute, deren Beißkrampf erst nachließ, als die nächste unerbittliche Truppe, die Staatsanwaltschaft, ihre Fänge in das zwar ungeschickte, aber, wie man jetzt doch sehe, unschuldige Opfer schlug“ (Kohler, 2013, Titelseite). Im weiteren Kommentar mutmaßt die FAZ, warum die Staatsanwaltschaft Anklage erhoben hat, nachdem sie mit dem Angebot einer Verfahrenseinstellung gegen Zahlung einer Geldauflage gescheitert war. Die Behörde habe „die von ihr mit Eifer verfolgte Sache freilich nicht sang- und klanglos aufgeben (können) nach dem Motto, ein Bluff in Ehren sei niemandem zu verwehren“ (Bko, 2013, S. 12).

Die konkrete Anklage referiert die FAZ ebenfalls betont sachlich, ohne dass besondere sprachliche Bilder entstehen. Nur mit einem Zitat aus der

Anklageschrift gelingt das, wenn auch indirekt: „Dort heißt es sinngemäß, dass die Ermittler für die behauptete Schuld Wulffs nur Indizien haben, nicht aber Beweise. Sie wollen aus den Gesamtumständen ‚zuverlässig‘ schließen, dass Wulff von der Kostenübernahme durch seinen Freund Groenewold gewusst habe“ (vL, 2013, S. 4).

Der KStA erläutert zum Auftakt seiner Berichterstattung auf Seite zwei noch einmal ausführlich die Vorwürfe gegen Groenewold und Wulff im Zusammenhang mit dem Besuch des Oktoberfests: „Groenewold habe einen Teil der Hotelkosten übernommen, den Babysitter für Wulffs Sohn bezahlt und die Verzehrbons für das Zelt von Feinkost-Käfer besorgt. Gesamtwert: rund 770 Euro“ (Rath, 2013, S. 2). Es sei schwierig zu beweisen, dass es eine „Unrechtsvereinbarung“ gab, die eine Verbindung zwischen der Einladung und einem Bitt-Brief Wulffs für ein Filmprojekt Groenewolds über einen früheren Siemens-Manager herstelle. Für Korruption spreche, „wenn die Großzügigkeit recht einseitig verteilt ist, wenn also der eine Freund immer zahlt und es der Politiker ist, der immer die Geschenke erhält“ (ebd.) – womit der KStA lebensnah und anschaulich für „normale“ Leser die Problematik der Ermittlungen auf den Punkt bringt.

In einem Kommentar wird die Akribie der Ermittlungen thematisiert, bei der die Staatsanwaltschaft 14 Monate lang „jeden Stein im Leben des gestürzten Bundespräsidenten Christian Wulff umgedreht, mit unvergleichlichem Aufwand rund 100 Zeugen – vom Kindermädchen bis zum Leibwächter – vernommen, fast 40 Telefonanschlüsse überprüft, sich sogar nach Rabatten für Strandkörbe erkundigt“ habe. Am Ende sei das „gewaltige Gebirge aus Verdächtigungen, Gerüchten und Vermutungen, das sich monatelang über Wulff türmte, geschrumpft zu einem Sandkorn, der Sumpf der Korruption, in dem die Ermittler Wulff versinken sahen, rückstandslos verdampft bis auf einen kleinen trüben Fleck. Aber der Fleck darf kein Fleck, sondern muss ein Sumpf sein, weil nur der Vorwurf der Korruption die Verbissenheit rechtfertigt, mit der die Staatsanwaltschaft noch immer das Verfahren gegen Wulff betreibt“ (Bommarius, 2013b, S. 4). Der KStA schwenkt auf die Linie der SZ ein, wonach Wulff kein so großer Sünder ist wie zuvor von Medien und Ermittlern dargestellt: „In der Ahnengalerie der Bundespräsidenten mag Wulff kein Schmuckstück sein, aber so billig, dass er sich für ein paar Hundert lumpige Euro hätte kaufen lassen, war er bestimmt nicht zu haben“ (ebd.).

Nachdem der „Deal“ zur Verfahrenseinstellung abgelehnt wurde, spricht der KStA von einem „verhärmten Gesicht“ des Alt-Bundespräsidenten, der „nicht geschmeidig sein“, sondern „Kante zeigen“ wolle, was ihn für viele wieder sympathisch mache: „Es sei doch längst klar, dass die Ermittlungen strafrechtlich ein Haschen nach Mücken waren und nicht die Jagd nach

Elefanten. Die Justiz habe sich da in Wulff verbissen“ (Frank, 2013, S. 4). Die mediale Selbstkritik wird aber sogleich wieder relativiert: „Wo die Antwort zu finden wäre? ‚Somewhere over the rainbow‘ womöglich. So hieß der Song, den sich Wulff zum Großen Zapfenstreich im März 2012 gewünscht hatte. Im Lied ist auch die Rede von einem Ort, an dem ‚Sorgen wie Zitroneneis schmelzen‘. Gerichtssäle und Redaktionen sind dafür zu kalt“ (ebd.). In einem begleitenden Bericht wird erneut das Oktoberfest erörtert, zu dem Wulff sich gemeinsam mit seiner Frau Bettina hatte einladen lassen: „... verliebte Blicke, Fotos zeigen ihn mit einer Maß Bier in der Hand und stilecht im Trachtenjanker“ (dpa, 2013b, S. 5).

Im TS werden die Vorwürfe zum Besuch des Käfer-Zelts beim Oktoberfest dargestellt und die mutmaßlichen Zusammenhänge zum Bitt-Brief in Sachen Filmprojekt. Es wird aber auch darauf aufmerksam gemacht, dass sich viele Verdachtsmomente nicht bestätigten: „Etwa die Hochzeitsreise des damaligen Ministerpräsidenten nach Italien, die er in der Villa eines Managers des Versicherungskonzerns Talanx verbrachte. Zuvor hatte sich Wulff für Steuererleichterungen für die Versicherungswirtschaft eingesetzt“ (Eurel, 2013, S. 4). Überhaupt seien viele Spuren strafrechtlich wertlos gewesen: „Dabei ging es um ein geschenktes Bobby-Car für Wulffs Sohn, Leasing-Konditionen für einen Audi Q3 und Kleider-Sponsoring für Ehefrau Bettina. Die Firmen hätten Wulffs Familie zwar Vorteile gewährt, aber vorrangig, um sie als Werbeträger zu nutzen, und nicht, um sich politischen Einfluss zu erkaufen“ (ebd.). Olaf Glaeseker, Ex-Sprecher Wulffs, sei aber bezüglich der Veranstaltungsreihe „Nord-Süd-Dialog“ intensiver ins Visier der Fahnder geraten: „Neun Mal verbrachte Glaeseker kostenlose Urlaube in den Häusern von Veranstaltungsmanager Schmid in Frankreich und Italien“ (ebd.). Im Kommentar wird der Verbleib der Ehre des Alt-Bundespräsidenten beschworen und darauf aufmerksam gemacht, dass die Staatsanwaltschaft „mit enormem, im Vergleich zu manchem Kapitalverbrechen unverhältnismäßig wirkendem Aufwand versucht (hat), den Bundespräsidenten in die Knie zu zwingen“ (Cas, 2013, S. 6).

Die Reaktionen auf das Angebot des „Deals“ werden in einem Artikel behandelt, der die Hotel-Aufenthalte erneut beschreibt. „Keine zwei Minuten“ (Mlodoch, 2013a, Titelseite) hätten die Verteidiger Wulffs gebraucht, um vor Fernsehkameras ihre Ablehnung des Deals zu formulieren, wobei sie zusätzliche Fragen nicht zuließen. Das Ganze sei eine „peinliche Geschichte, schier unendlich“, kommentiert der TS herausgehoben auf der Titelseite. Zeugen seien befragt worden, „darunter solche, die der Ehefrau die Fingernägel gemacht haben, um herauszufinden, ob ihr Mann bestechlich war“. Die Staatsanwaltschaft habe eine „peinlich anmutende Kleinteiligkeit“ gezeigt, wobei abseits der strafrechtlichen Würdigung der TS zu einem klaren Schluss in

Sachen Wulff kommt: „Politisch war er nicht unschuldig. Einer, der sich wie er im hohen Amt einladen und hofieren ließ, wirkte plötzlich: unseriös“ (Casdorff, 2013, Titelseite).

Die Veröffentlichung der 79 Seiten umfassenden Anklageschrift nimmt das Blatt zum Anlass, die Vorwürfe im Komplex „Oktoberfest“ erneut detailliert auszubreiten, während nun auch die Ermittlungen zu einem Sylt-Urlaub eingestellt worden seien (Mlodoch, 2013b). Erneut wird in einem Kommentar Position für Wulff bezogen: „Nach seinem Skandal hat sich der aus dem Amt gedrängte Bundespräsident nicht nach Übersee abgesetzt und die Häme ertragen, als die frühere First Lady ihren Ehebedarf für gestillt erklärte. Ergraut und dünner geworden, markierte er mittels Brillengestell einen optischen Neuanfang“ (Müller-Neuhof, 2013, S. 10). Wulff habe aber eine „unglückliche Auswahl von Kumpels und Kompagnons“ (ebd.) getroffen.

Der Spiegel dokumentiert die historisch erste Anklageschrift gegen ein ehemaliges deutsches Staatsoberhaupt mit der Einleitung: „Das historische Dokument kam schnöde per Fax. 79 Seiten quollen am vergangenen Freitag aus den Druckern der Verteidiger. Der Anklage ist die Einstellungsverfügung zu den zwei ebenfalls in Verdacht geratenen Reisen nach Sylt angehängt. Darin stellt die Staatsanwaltschaft fest: Zahlreiche ‚Gratisbeherbergungen‘ zeigten, dass es dem Beschuldigten ‚nicht völlig fremd‘ sei, sich mit Urlauben beschenken zu lassen“ (Fröhlingsdorf & Müller, 2013, S. 28). Ausführlich widmet sich das Magazin der Personalisierung des Falls, indem die emotionale Seite von Christian Wulff referiert wird. „Er versucht im Stillen zu wirken, dort, wo ihm die Türen noch gern aufgemacht werden – bei der Türkischen Gemeinde, in Botschaften, bei der Konrad-Adenauer-Stiftung in Italien“ (Müller, 2013, S. 25). Heute wohne er in einer Drei-Zimmer-Wohnung in Hannover, seine Frau Bettina habe ihn verlassen. Der Familienmensch Wulff wird als Vater seiner Kinder beschrieben, um den es einsam geworden ist: „Vor kurzem hat ihn seine Tochter auf eine Kurzgeschichte Franz Kafkas hingewiesen“ (ebd.). Wulff merke, dass sich die öffentliche Stimmung verändere und der Begriff des „Ermittlungsexzess“ die Kommentierung in den Medien „bestimme“ (S. 26). Die Bedrängung durch Journalisten wird in dem Artikel immer wieder thematisiert: „Wenn Bettina seine Wohnung in Hannover nach einem Besuch verlässt, warten vor der Tür schon Paparazzi, um die Verfolgung aufzunehmen. Sie stellen seiner Frau und dem Sohn im Auto nach“ (S. 28).

In einem weiteren Beitrag beschäftigt sich der Spiegel mit dem Vorwurf überzogener Ermittlungen. Dazu wird Generalstaatsanwalt Frank Lüttig interviewt, der das Vorgehen seiner Kollegen verteidigt: „Bei so einem Vorwurf stellen sich meine Nackenhaare hoch“ (zit. n. Fröhlingsdorf &

Weinzierl, 2013, S. 27). Das Angebot, das Verfahren gegen Zahlung einer Geldauflage einzustellen, sei eine „Wohltat für Wulff“ gewesen, um ihm im Rahmen des rechtlich Zulässigen einen umfangreichen Prozess und „die Weiterungen einer Hauptverhandlung“ zu ersparen (ebd.).

Auf der Ebene der gezeigten Fotos sticht vor allem die SZ hervor, die ihre umfangreiche Berichterstattung auch ausführlich bebildert. David Groenewold wird in einem großen Aufmacherfoto im lockeren Pullover an einem Spiegel lehrend gezeigt, in dem er zusätzlich von der Seite zu sehen ist – eine konsequente Personalisierung (Leyendecker & Wiegand, 2013b). Ein kleines Foto auf dem unteren Teil derselben Seite zeigt Wulff und Groenewold im September 2005 fröhlich im Gespräch. Weitere Elemente, die die SZ nutzt, sind Wulff mit Ehefrau Bettina vor dem Schloss Bellevue im Jahr 2013 sowie ein aktuelles Porträtfoto von ihm (Leyendecker & Schneider, 2013), ein Porträt mit nachdenklichem Wulff (Leyendecker & Wiegand, 2013c), ein Bild vom Tanzabend mit Frau Bettina 2009 (bei dem laut Bildunterschrift die angeblich verkaufte Rolex-Uhr am Handgelenk sein soll) (Leyendecker, 2013c) und ein Porträtfoto Groenewolds mit gegeltem Haaren und einem locker um den Hals gebundenen Tuch (Leyendecker, 2013e).

Die FAZ verzichtet komplett auf Wulff-Fotos und zeigt nur in einem kleinen Porträt-Element den zuständigen Ermittler (v. Lucius, Robert & Besonnen, 2013). Der KStA beginnt mit einem Porträtfoto von Groenewold (dpa, 2013a, auch Bommarius, 2013a), setzt dann aber auf Emotionalisierung, indem er Wulff mit Frau von hinten beim Abgang im Schloss Bellevue groß inszeniert – beide halten sich dabei an den Händen (Rath, 2013). Auf einem weiteren Foto ist Wulff beim Oktoberfest zu sehen, im Hintergrund ein böser Blick Groenewolds (dpa, 2013b). Der TS bringt ebenfalls ein Archivbild: Wulff mit Lichtkranz über dem Kopf hängend, in einem repräsentativen Gebäude (wahrscheinlich Schloss Bellevue), winkt er die Fotografen bzw. Betrachter scheinbar mit der Hand zu sich heran (Eurel, 2013). Später wird dann ein Porträt des „neuen“ Wulff gezeigt (Mlodoch, 2013b).

Dieser „aktuelle“ Wulff illustriert (grinsend) auch die Berichterstattung des Spiegel (Müller, 2013, S. 25). Mit dem Foto eines Umzugswagens vor dem neuen Wulff-Domizil in Hannover wird die persönliche Betroffenheit unterstrichen (ebd.), und zur Dokumentation wird erneut das Ehepaar Wulff 2008 auf dem Oktoberfest als kleines Bild gebracht (Fröhlingsdorf & Müller, 2013, S. 28). Ein leerer Saal im Schloss Bellevue erinnert zudem an die Affäre, die anlässlich des Interviews mit dem Porträt des Generalstaatsanwalts komplettiert wird (Fröhlingsdorf & Weinzierl, 2013, S. 27).

Zum Zeitpunkt der betrachteten Berichterstattung folgt die redaktionelle Einschätzung bei den meisten Blättern (außer bei der FAZ) einer Emotionalisierung, die überraschend nicht mehr in erster Linie das womöglich

strafbare Verhalten Wulffs in den Mittelpunkt rückt. Stattdessen wird Wulff ein Stück weit auch als Opfer eines „Ermittlungsexzesses“ inszeniert. Gleichwohl werden Details der Beziehung zwischen Wulff und Groenewold erneut ausführlich dargestellt. Die sprachlichen Bilder geben einen Einblick in eine glamouröse Welt, die den Lesern in der Mehrheit nicht unbedingt zugänglich ist: teure Essen und Reisen, glanzvolle Feste und Einladungen. Zahlreiche Details der Männerfreundschaft werden ausgebreitet, was einen hohen Unterhaltungsfaktor mit sich bringt. Trotz der reflektierten Herangehensweise ist also eine deutliche Boulevardisierung der Berichterstattung zu beobachten. Strukturfragen werden allenfalls im Verhältnis zwischen Politik, Medien und Justiz gestellt, nicht aber konkret in Bezug auf das womöglich abweichende Verhalten Wulffs – die Norm, sich als Amtsträger nicht einladen zu lassen, wird nur ansatzweise thematisiert. Deshalb werden Prozessroutinen kaum in Frage gestellt.

Fazit: Bilder beflügeln Korruptions-Berichterstattung

Die Schilderung der verschiedenen Fall-Konstellationen zeigt, dass „Bildhaftigkeit“ offenbar ein Auswahlkriterium für die Thematisierung ist, wenn es darum geht, ob und wie viel Platz einer journalistischen Berichterstattung in Tageszeitungen eingeräumt wird. Wenn sich etwas anschaulich beschreiben lässt wie bei der Staatskrise in Frankreich, bei Alt-Bundespräsident Wulff oder bei der CSU-Verwandtschaftsaffäre, werden entsprechend mehr und aufwändigere Artikel veröffentlicht. Abgeordneten-Bestechung, Korruption in Afghanistan oder neue Regeln für Ärzte sind da offenbar schwieriger zu „fassen“.

Die Dualität von Fotos und sprachlichen „Bildern“ macht offenbar eine Berichterstattung aus, von der man sich unter Beachtung der aktuellen Markt-Logiken im Zeitungsgeschäft Erfolg bei den Lesern verspricht: Was keine „Erlebnisfähigkeit“, keine „Bilder“ verspricht, findet in den Medien nicht oder nur sehr verkürzt statt. Was dagegen das Potenzial der Schilderung spannender Lebenssachverhalte bietet, wird auch dann thematisiert, wenn es – wie im Fall Wulff – über eine reine Darstellungsebene kaum hinausgeht. Strukturelle Analysen „langweilen“ offenbar und werden deshalb in der Rezeption der journalistischen „gatekeeper“ zurückgedrängt.

Das deckt sich mit den aufgeworfenen Thesen. Simplifizierung, Dramatisierung und Emotionalisierung waren bei den beobachteten Texten wesentliche Bestandteile. Die Berichterstattung war eher an Akteuren als an Strukturen orientiert. Die Bildhaftigkeit der Sprache führte in vielen Fällen auch dazu, dass die journalistische Grenze zwischen Bericht und

Kommentar zumindest sehr großzügig ausgelegt, wenn nicht an einigen Stellen auch deutlich überschritten wurde. Wo konkrete (Straf-)Verfahren oder Finalisierungen eines Skandals stattfanden oder zu erwarten waren, war die Berichterstattung ebenfalls umfangreicher als in anderen Fällen. Weil der öffentliche Diskurs bei den anderen Themen kaum beflügelt wurde, konnten auch keine Prozessroutinen durchbrochen werden. Dass „pressure groups“ für Veröffentlichungen maßgeblich sind, konnte zumindest in dieser Studie nicht nachgewiesen werden.

Alle Beiträge (bis auf den Bereich „Ärzte-Korruption“) haben zudem deutlich gemacht, dass die Benennung konkreter Opfer in Korruptionsfällen problematisch ist. In der Regel wurden Strukturen und mögliche Folgen in den Texten eher vernachlässigt. Im Allgemeinen leisten überregionale (Leit-)Medien einen größeren Anteil an der Berichterstattung zum Thema Korruption. In Einzelfällen stechen aber auch die betrachteten Regionalzeitungen mit ihren Texten in Quantität und Qualität deutlich hervor.

Die gefundenen Erkenntnisse beziehen sich freilich „nur“ auf Printprodukte, in erster Linie sogar nur auf wenige ausgewählte Tageszeitungen. Offen bleibt, wie beispielsweise Nachrichtenagenturen, elektronische Medien und Internet-Portale mit dem Thema Korruption umgehen. Dem kommt besondere Bedeutung zu, weil Fernsehen und Radio weiterhin wichtige Leitmedien gegenüber Tageszeitungen sind. Einer Studie des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung an der Universität Hamburg zufolge nutzen 96,6 Prozent der dort Befragten die Fernseh- und 93,5 Prozent die Radio-Nachrichten. Nur 33,7 Prozent lesen überregionale Tageszeitungen, 51,3 Prozent Magazine wie den „Spiegel“ und 82,3 Prozent eine regionale oder lokale Tageszeitung (Hasebrink & Schmidt, 2012).

Ein Vergleich über einen längeren Zeitraum, mit historischer Perspektive, mit mehr Zeitungen bzw. Medienveröffentlichungen zum Thema „Korruption“ und eventuell sogar in länderübergreifender Art wäre als weiterer Forschungsbedarf wünschenswert – sowohl was Qualität und Quantität angeht als auch in Bezug auf die kulturell divergierende Rezeption von Korruption. Denkbar wäre auch, einen umfassenden „Medien-Radar“ zu diesem Thema quer über alle Kanäle zu generieren, die den öffentlichen Diskurs mitbestimmen: von den „etablierten“ Medien bis zu sozialen Netzwerken. Zu guter Letzt wäre es aufschlussreich, quantitative wie qualitative Berichterstattung über Korruption mit der redaktionellen Rezeption anderer Deliktbereiche zu vergleichen. In der Gegenüberstellung ließen sich dann noch validere Aussagen zur Notwendigkeit einer „Bildhaftigkeit“ für eine erfolgreiche Thematisierung entsprechender Problembereiche treffen.

Quellenverzeichnis

- Alemann, U. von (2005). Politische Korruption: Ein Wegweiser zum Stand der Forschung. In U. von Alemann (Hrsg.), *Dimensionen politischer Korruption. Beiträge zum Stand der internationalen Forschung*, 13–49. Wiesbaden: VS.
- ami (22. April 2013). Apotheker reagieren auf Datenklau im Ministerium. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 19.
- Bannas, G. (9. April 2013). Von verlorenem Vertrauen. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.
- Bannenber, B. (2002). *Korruption in Deutschland und ihre strafrechtliche Kontrolle*. Neuwied/Kriftel: Hermann Luchterhand.
- Baumann, D. (4. April 2013). Korrupten Ärzten droht Haft. *Kölner Stadt-Anzeiger*, Titelseite.
- Baumann, M. (2005). Korruption, Recht und Moral. In U. von Alemann (Hrsg.), *Dimensionen politischer Korruption. Beiträge zum Stand der internationalen Forschung*, 164–182. Wiesbaden: VS.
- Bergmann, J., & Pörksen, B. (2009). Die Macht öffentlicher Empörung. In J. Bergmann & B. Pörksen (Hrsg.), *Skandal!*, 13–33. Köln: Herbert von Halem.
- Bko (13. April 2013). Verkraftbar. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.
- Blanke, B. (19. April 2013). Außenansicht: Sündenfall der Mediendemokratie. *Süddeutsche Zeitung*, S. 2.
- Bommarius, C. (8. April 2013a). Anklage muss nicht automatisch zum Prozess führen. *Kölner Stadt-Anzeiger*, S. 2.
- Bommarius, C. (10. April 2013b). Staatsanwälte ohne Fall. *Kölner Stadt-Anzeiger*, S. 4.
- Brosda, C. (2010). Journalisten als Anwälte gesellschaftlicher Diskurse. In T. Leif, *Örtliche Betäubung und bestellte Wahrheiten – wenn Öffentlichkeit amputiert wird (Dokumentation 14. Mainzer Medien Disput)*, 143–155, Leimen: ColorDruck.
- Cas (8. April 2013). Um die Ehre. *Der Tagesspiegel*, S. 6.
- Casdorff, S.-A. (10. April 2013). Seitenlang, bodenlos. *Der Tagesspiegel*, Titelseite.
- dpa (2. April 2013a). Produzent Groenewold lehnt Deal ab. *Kölner Stadt-Anzeiger*, S. 6.
- dpa (13. April 2013b). Oktoberfest mit Folgen. *Kölner Stadt-Anzeiger*, S. 5.
- Eckert, F. (2005). Lobbyismus – zwischen legitimem politischen Einfluss und Korruption. In U. von Alemann (Hrsg.), *Dimensionen politischer Korruption. Beiträge zum Stand der internationalen Forschung*, 267–286. Wiesbaden: VS.
- Eurel, C. (8. April 2013). Mit 800 Euro bestochen?. *Der Tagesspiegel*, S. 4.
- Frank, J. (13. April 2013). Geschmeidige Interpretationen. *Kölner Stadt-Anzeiger*, S. 4.

- Friedrichsen, G. (2009). Empörungswellen. In J. Bergmann & B. Pörksen (Hrsg.), *Skandal!*, 122–131. Köln: Herbert von Halem.
- Fröhlingsdorf, M., & Müller, M. U. (2013). 18 Uhr Gespräch mit Burda. *Der Spiegel*, 16/2013, 28.
- Fröhlingsdorf, M., & Weinzierl, A. (2013). Eine Wohltat für Wulff. *Der Spiegel*, 17/2013, 27.
- Grill, M., & Hackenbroch, V. (2013). Die Feinde der Patienten. *Der Spiegel*, 17/2013, 60.
- Hardenberg, N. von (4. April 2013). Ärzte-Korruption: Endlich ein Gesetz. *Süddeutsche Zeitung*, S. 4.
- Hasebrink, U., & Schmidt, J.-H. (2012). *Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung, Arbeitspapier des Hans-Bredow-Instituts 24*, Hamburg: Universität Hamburg.
- Höffling, C. (2002). *Korruption als soziale Beziehung*. Opladen: Leske + Budrich.
- Hondrich, K. O. (2002). *Enthüllung und Entrüstung – Eine Phänomenologie des politischen Skandals*. Frankfurt am Main: edition suhrkamp.
- Imhof, K. (2011). *Die Krise der Öffentlichkeit*. Frankfurt: Campus.
- Kohler, B. (12. April 2013). Wulff selbst. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Titelseite.
- Leyendecker, H. (2002). Korruption und Journalismus. In transparency international, *Korruption und die Umsetzung in den Medien* (Tagungspapier o. S.).
- Leyendecker, H. (8. April 2013a). Ein Mann braucht Kredit. *Süddeutsche Zeitung*, S. 2.
- Leyendecker, H. (8. April 2013b). Die 21 Akten der Ermittler. *Süddeutsche Zeitung*, S. 2.
- Leyendecker, H. (10. April 2013c). Das Leben als Verlierer. *Süddeutsche Zeitung*, S. 2.
- Leyendecker, H. (11. April 2013d). Bares in Hosentasche links. *Süddeutsche Zeitung*, S. 7.
- Leyendecker, H. (29. April 2013e). Ärger für den Ankläger. *Süddeutsche Zeitung*, S. 6.
- Leyendecker, H., & Wiegand, R. (6. April 2013a). Wulff will völlige Einstellung des Verfahrens. *Süddeutsche Zeitung*, Titelseite.
- Leyendecker, H., & Wiegand, R. (6. April 2013b). Beste Nebenrolle. *Süddeutsche Zeitung*, S. 3.
- Leyendecker, H., & Wiegand, R. (10. April 2013c). Eine Rechnung, die nicht aufgeht. *Süddeutsche Zeitung*, S. 2.
- Leyendecker, H., & Wiegand, R. (13. April 2013d). Garnelen, Wiesn, Kindermädchen. *Süddeutsche Zeitung*, S. 5.
- Leyendecker, H., & Schneider, J. (2013, 8. April). Spuren nach Absurdistan. *Süddeutsche Zeitung*, S. 2.
- Lucius, R. von (11. April 2013). Besonnen. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 8.

- Marcinkowski, F., & Pfetsch, B. (2005). Die Öffentlichkeit der Korruption – Zur Rolle der Massenmedien zwischen Wächteramt, Skandalisierung und Instrumentalisierbarkeit. In U. von Alemann (Hrsg.), *Dimensionen politischer Korruption. Beiträge zum Stand der internationalen Forschung*, 287–310. Wiesbaden: VS.
- Meyer, T. (2001). *Mediokratie – Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*. Frankfurt am Main: edition suhrkamp.
- Meyer, T., & Kampmann, M. (1998). *Politik als Theater*. Berlin: Aufbau.
- Mlodoch, P. (10. April 2013). Wulff will vollständige Rehabilitation. *Der Tagesspiegel*, Titelseite.
- Mlodoch, P. (13. April 2013). Ein historisches Verfahren. *Der Tagesspiegel*, S. 5.
- Monheim, G. (2008). In T. Leif (Hrsg.), *Schweigen, Lügen und Vertuschen – Wenn die Wahrheit nicht mehr öffentlich wird (Dokumentation 13. Mainzer Medien Disput)*, 69–71. Wiesbaden: ColorDruck Leimen.
- Morlok, M. (2005). Politische Korruption als Entdifferenzierungsphänomen. In U. von Alemann (Hrsg.), *Dimensionen politischer Korruption. Beiträge zum Stand der internationalen Forschung*, 135–154. Wiesbaden: VS.
- Müller-Neuhof, J. (13. April 2013). Keine Petitesse. *Der Tagesspiegel*, S. 10.
- Müller, P. (2013). Wulffs Welt. *Der Spiegel*, 16/2013, 25.
- netzwerk recherche (2010). Thesen zur Korruption in Deutschland. In netzwerk recherche (Hrsg.), *Werte und Orientierungen für Journalistinnen und Journalisten*, 55. Leimen: ColorDruck.
- pik (4. April 2013). Bahr plant bis zu drei Jahre Haft für Korruption im Gesundheitswesen. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 9.
- Prantl, H. (6. April 2013a). Ein Ermittlungsexzess. *Süddeutsche Zeitung*, S. 4.
- Prantl, H. (9. April 2013b). Ein irrationales Verfahren. *Süddeutsche Zeitung*, S. 4.
- Prantl, H. (10. April 2013c). Wulff und wir. *Süddeutsche Zeitung*, S. 4.
- Rath, C. (8. April 2013). Korruption unter Freunden? *Kölner Stadt-Anzeiger*, S. 2.
- Schmergal, C. (2013). Falsche Gewichtsklasse. *Der Spiegel*, 18/2013, 65.
- Schweitzer, H. (2009). *Vom Geist der Korruption: Theorie und Analyse der Bedingungen für Entstehung, Entwicklung und Veränderung von Korruption*. München: Akademische Verlagsgemeinschaft.
- Süddeutsche Zeitung (o. A.) (4. April 2013). Bestechung in der Praxis. *Süddeutsche Zeitung*, S. 8.
- Überall, F. (2011). *Abgeschmiert – Wie Deutschland durch Korruption heruntergewirtschaftet wird*. Köln: Lübbe Ehrenwirth.
- vL (27. April 2013). Keine Beweise, nur Indizien. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 4.

- Wallraff, G. (2009). Der Aufdecker. In J. Bergmann & B. Pörksen (Hrsg.), *Skandal!*, 336–347. Köln: Herbert von Halem.
- Wick, M. (2002). Korruptionsbekämpfung – Alltag eines Ermittlers. In transparency international, *Korruption und die Umsetzung in den Medien* (Tagungspapier o. S.).
- Woratschka, R. (3. April 2013a). Der Bestechung auf der Spur. *Der Tagesspiegel*, S. 4.
- Woratschka, R. (4. April 2013b). Lob für Bahrs Gesetz. *Der Tagesspiegel*, S. 4.
- Woratschka, R. (5. April 2013c). Notwendiger Eingriff. *Der Tagesspiegel*, S. 6.
- Woratschka, R. (16. April 2013d). Pharmafirmen beklagen Korruption. *Der Tagesspiegel*, S. 13.

Medien.

Existenz am unsicheren Ort: Die Medien im Überlebenskampf Eine Zwischenbilanz

Von Markus Ziener

Chaos an der Spiegel-Spitze oder: Die Medienkrise „in a nutshell“

Die Ablösung der Chefredaktion des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“ im April 2013 war nicht nur spektakulär, weil sich der Vorgang bei dem bekanntesten deutschen Magazin abspielte. Das Aus für das Chefredakteursduo Georg Mascolo und Mathias Müller von Blumencron reicht in seiner Bedeutung weit über das übliche Interesse an Personalien hinaus, weil der Fall exemplarisch für eine bestimmte Entwicklung im deutschen Medienmarkt steht. Aufeinander geprallt sind in der Zentrale des Spiegel an der Hamburger Ericusspitze nicht nur zwei unterschiedliche Stile, sondern auch zwei verschiedene Systeme, verkörpert durch zwei profilierte Journalisten: Einerseits Mascolo, zuständig für das traditionelle Printgeschäft, und andererseits Müller von Blumencron, der den Online-Auftritt des Spiegels verantwortete (Busse & Fromme, 2013).

Während der eine, Mascolo, an der Dominanz von Print festhielt und gar die Mauern für Printinhalte in der digitalen Welt durch Bezahlschranken hochziehen wollte, wehrte sich der andere, Müller von Blumencron, nach Kräften dagegen. Online sollte kostenfrei sein, zumindest weitgehend, so das Verständnis von Mathias Müller von Blumencron (Hamann, 2012). Am Ende scheiterten beide, weil in diesen Zeiten zwei divergierende Richtungen, zwei Parallelwelten gleichzeitig nicht mehr funktionieren. Der Spiegel, sonst zumeist ein Vorreiter, wenn es um neue technische Entwicklungen geht, wurde schlichtweg von den Zeitläuften überrollt.

Was sich indes beim Spiegel spektakulär vollzog, das geschieht lautlos in zahlreichen Redaktionen. Print und online, E-Paper und Apps – all diese

Angebots- und Vertriebskanäle bewegen sich auf einem Zeitungsmarkt, der kleiner und nicht größer wird. Sie alle kämpfen an gegen einen Trend, der publizistischen Einheiten ökonomischen Erfolg jedes Jahr schwerer macht (PricewaterhouseCoopers, 2013).

Doch was eigentlich sind die Ursachen der Medienkrise? Wie hat begonnen, was Zeitungen heute in den Überlebenskampf zwingt?

Was ist die digitale Revolution, wann begann sie?

Das Grundprinzip der Digitalisierung ist die Umwandlung von Text in Codes (Universität Oldenburg, 2013). Der Vorteil: Codes lassen sich leichter als Buchstabenreihen übermitteln. Als Vorläufer der Digitalisierung gilt zum Beispiel die Übertragung von Informationen durch die Verwendung des Morsens. Die digitale Technik hat im ausgehenden letzten Jahrhundert rasante Fortschritte gemacht. Ursache dafür war die Entwicklung des Mikrochips. Der machte es möglich, die Leistung von Transistoren in integrierter Schaltung auf engstem Raum zu vereinen (Hartmann, 2006). Als Wendepunkt in der digitalen Transformation gelten die frühen 2000er Jahre, als erstmals mehr Informationen digital als analog gespeichert wurden. Zum Vergleich: 1993 waren gerade einmal drei Prozent der globalen Information digital gespeichert, 2007 bereits 94 Prozent (Hilbert & Lopez, 2011).

Nach Ulrich Beck (1986) beschleunigt diese Entwicklung den Zerfall der Industriegesellschaft und ihrer Sicherheits- und Selbstverständnissysteme in eine Risikogesellschaft. Sie befördert zudem das, was Beck den Übergang zu einer „Zweiten Moderne“ nennt (Beck & Bonß, 2001, S. 13).

Die digitale Revolution hat Wissenschaftler und Politiker dazu veranlasst, über die Zukunft der Arbeitswelt nachzudenken. Einer der bekanntesten unter ihnen ist Jeremy Rifkin. Er legte 1995 das Buch „Das Ende der Arbeit und ihre Zukunft“ vor. Seine These lautet, dass es durch die digitale Revolution zu einem gewaltigen Produktivitätszuwachs kommt, der viele Arbeitsplätze kosten wird. Dies werde geschehen, so Rifkin, obwohl im gleichen Zeitraum die Volkswirtschaften wachsen. Rifkin prophezeite seinerzeit einen stark rückläufigen Trend bei den Beschäftigtenzahlen in der Produktion.

Rifkin sollte Recht behalten – und damit gleichzeitig auch eine Erklärung für die nur langsam wieder wachsenden Beschäftigtenzahlen auf dem Arbeitsmarkt nach der Finanzkrise liefern. Bisher folgten auf Rezessionen regelmäßig Phasen gründlicher Erholung, in denen die Unternehmen regelmäßig Jobs schaffen. Doch die Konsequenzen der Finanz- und Eurokrise reichen diesmal deutlich tiefer. Der Grund: Vor und in der Krise haben die Firmen rationalisiert und mit Hilfe der neuen, digitalen Produktionsmittel massiv

Arbeitsplätze abgebaut. Arbeitsplätze, die auch in Phasen ökonomischer Erholung nicht mehr besetzt werden müssen, weil sie durch die neuen Techniken überflüssig geworden sind. Zudem sorgt die Schuldenkrise dafür, dass die Banken bei der Kreditvergabe höchst zurückhaltend sind und damit Investitionen verzögern oder ganz unmöglich machen (Forelle, Adam & Brat, 2013).

Erst Jubel, dann Katzenjammer: Die Verlage

Die neuen technischen Entwicklungen insbesondere im digitalen Bereich nährten die Hoffnungen auf hohe Gewinne bei Firmen, die in diesem Markt aktiv waren. Viele so genannte Startup-Unternehmen konnten sich daher an der Börse relativ leicht Geld beschaffen. Allerdings waren zahlreiche Firmenideen eben nur Ideen – ohne bewiesene Realitätstauglichkeit. Die Investoren spekulierten deshalb auf einen möglichen Erfolg und gingen dabei enorme Risiken ein (Lowenstein, 2004).

Gefördert wurde der Börsenboom noch durch den Börsengang der Deutschen Telekom in den 90er Jahren, die als sogenannte „Volksaktie“ das Interesse der Menschen an der Börse zusätzlich befeuerte. Durch das viele Geld, das auf diese Weise in die Finanzmärkte floss, waren auch erhebliche Wachstumssteigerungen bei Unternehmen durch zusätzliche Akquisitionen anderer Firmen möglich. Finanzdienstleister bündelten die Aktivitäten des sogenannten „Neuen Marktes“ und boten Fonds an, die speziell in dieses Segment investierten. Das Tempo der Investments steigerte sich dadurch immer mehr und entwickelte sich zu einer Blase. Gemeinhin gilt der Handel mit der Infineon-Aktie am 13. März 2000 als Höhepunkt dieser Entwicklung. An diesem Tag ging die Siemens-Tochtergesellschaft, die in der Halbleiterproduktion tätig war, an die Börse. Die Nachfrage der Aktie war so stark, dass sie 33-fach überzeichnet war. Banken und Aktienhändler konnten den Ansturm phasenweise nicht mehr bewältigen. Nicht lange nach der Emission erlebte die Aktie dann jedoch einen dramatischen Absturz, ausgelöst durch einen Preisverfall auf dem Markt für Halbleiter und Mikrochips (Tagesspiegel, 2000).

Bezeichnet wurde die dotcom-Industrie auch als „New Economy“. Sie grenzte sich von der „Old Economy“ nicht nur dadurch ab, dass sie in neue Märkte wie Informationstechnologie (IT), Kommunikation und Biotechnik investierte. Vor allem definierte sie sich anders und neu. Kommt der Preis für ein Produkt in der „Old Economy“ vor allem über Nachfrage und Verfügbarkeit eines Produktes zustande, das, je knapper es vorkommt und je mehr nach ihm verlangt wird, umso teurer wird, funktioniert die „New Economy“ umgekehrt. Erst die massenhafte Verfügbarkeit etwa

von Kommunikationsmitteln steigert deren Nutzen, Wert und Preis. Ein Beispiel dafür ist Skype. Das von einem estnisch-dänisch-schwedischen Team entwickelte Kommunikationsmodul erhält seinen Wert dadurch, dass es eine große Gemeinde von Nutzern bzw. Mitgliedern hat. Würde es nicht von Millionen Menschen genutzt, wäre es weniger Wert (Stahl & Hinterhuber, 2003).

Das Ende der dotcom-Blase begann, als klar wurde, dass die Gewinnerwartungen überzogen waren. Zudem verfügten viele der neugegründeten Firmen nicht über Kapital in Form von Bargeld, Anlagen oder Immobilien, um die Buchwerte durch reale Werte abzusichern. Investiert worden war vor allem in Ideen und Hoffnungen. Im Frühjahr 2000 setzte eine Welle von Verkäufen ein, die eine Panik auslösten und den Markt zum Einsturz brachten (Economist, 2000).

Die Verlage, die sich selbst in der digitalen Welt bewegten, waren in hohem Maß von der Krise betroffen. In den Boomjahren entstanden Zeitungen und Zeitschriften – oder erlebten einen ungeahnten Aufschwung –, weil sie von der digitalen Revolution und der dotcom-Hysterie profitierten. Beispiele sind die Financial Times Deutschland, Börse online oder Focus Money. Mit dem Ende des Booms verloren sie Leser, weil das Interesse sank und sie nur noch schlechte Nachrichten zu verkünden hatten. Sie und genauso die etablierten Medien verloren damals aber nicht nur Leser, sondern vor allem Anzeigen. Der stete Strom von Börsengängen hatte dafür gesorgt, dass eine Fülle so genannter Imageanzeigen in den Medien geschaltet wurde, die teuer verkauft werden konnten. Diese Einnahmequelle, die Print-Anzeigen, produzierte auf einmal erheblich weniger Einkommen.

Ein weiterer Grund für die Probleme der Branche: Firmen wie eBay, Immoscout oder die zahlreichen Autoverkäufer im Internet und Anbieter von Stellenangeboten nahmen den Zeitungen auf traditionellen Anzeigenfeldern massenhaft Kunden und Geschäft weg (Junghänel, 2002).

Der große Irrtum der Verleger

Im Internet sahen die Verlage zunächst keine Konkurrenz, sondern einen neuen Vertriebskanal für die eigenen Inhalte. Nahezu alle klassischen Nachrichtenmedien begannen bereits Anfang der 2000er Jahre damit, ihre Artikel kostenlos auf ihren Webseiten anzubieten. Das geschieht zum Teil sogar schon vor dem Erscheinungszeitpunkt der Zeitung. Der User am Bildschirm kann damit wesentliche Inhalte der Zeitung bereits früher als der Käufer am Kiosk oder der Abonnement – und zudem noch kostenlos lesen. Die Strategie, die als „Kannibalisierung“ bezeichnet wird, wird von den Verlagen mit ökonomischen Argumenten verteidigt. Diese glauben,

über die angebotenen Qualitätsinhalte so viele Klicks auf ihren Seiten erzeugen zu können, dass sich über die auf den Webseiten geschalteten Anzeigen entsprechend hohe Erlöse generieren lassen.

Doch die Rechnung geht aus mehreren Gründen nicht auf. Zum einen verteilt sich das Anzeigenaufkommen auf so viele Anbieter, dass nicht genug für jeden einzelnen übrig bleibt. Zum anderen reicht die Zahl der Klicks oder Page Impressions (PI) nicht aus, um hohe Preise verlangen zu können. Schließlich spielt im Laufe der Zeit noch zusätzlich eine Rolle, dass der Konsum von Nachrichten und Informationen zunehmend über mobile Endgeräte erfolgt. Auf diesen – vorwiegend Smartphones – lassen sich wegen der kleinen Bildschirme aber kaum noch Anzeigen platzieren.

Der Kulturbruch: Alles umsonst

Mit der Bereitstellung von Inhalten, ohne dass der Kunde dafür bezahlen muss, tragen die Verlage mit dazu bei, dass eine Gratis-Kultur im Internet entsteht. Die Nutzer des Internets haben den Eindruck, dass sie dort kostenlos bekommen, wofür sie früher einen Preis zu zahlen hatten. Seit diesem „Sündenfall“ sind die Verlage bemüht, Bezahlschranken (so genannte „paywalls“) einzuführen. Doch die Veränderung dieser Gewöhnung an die kostenlose Nutzung erweist sich als überaus schwierig (Hillgruber, 2003).

Mit verschiedenen Maßnahmen wird versucht, das Rad wieder zurück zu drehen und eine Bezahlkultur aufzubauen. So bieten manche Zeitungshäuser eine bestimmte Zahl von frei zugänglichen Artikeln an. Wer jedoch mehr als diese lesen will, muss dafür zahlen. Andere Häuser stellen auf ihren Online-Seiten nur allgemein zugängliche Informationen zur Verfügung und verlangen für jeden Text, der im Printprodukt erschienen ist und den man lesen will, eine Gebühr. Als zusätzliches Hindernis erweist sich dabei die Tatsache, dass die Nutzer davor zurückschrecken, ihren Namen und ihre Kreditkarte im Internet anzugeben – oder dass ihnen diese Prozedur zu umständlich ist. Deshalb wird bereits seit längerem darüber nachgedacht, wie man mit Mikrobezahldiensten diese Hürde senken kann. Denkbar ist etwa die Bezahlung über das Mobiltelefon oder eine nur einmalige Eingabe von Zahlungsdaten, so dass in der Folge ein Klick genügt, um einen Zahlungsvorgang vorzunehmen (Berger, 2012).

Die Krise produziert Streit (I): Die Tagesschau-App

Vor dem Hintergrund der schwierigen ökonomischen Lage der Medienbranche eskaliert der Streit zwischen Verlegern und öffentlich-rechtlichem Rundfunk. Im Kern dreht es sich dabei um die Frage eines fairen Wettbe-

werbs. Die privatwirtschaftlich organisierten Verlage kritisieren, dass die ARD auf ihrer gebührenfinanzierten Tagesschau-App den Verlagen Konkurrenz machen. Somit sei eine ungleiche Wettbewerbssituation geschaffen. Konkret klagten acht deutsche Verlage vor dem Kölner Landgericht gegen die ARD. Darunter u.a. die FAZ, die Süddeutsche Zeitung und die Axel Springer AG.

Die Kläger begründen ihre Klage damit, dass die Tagesschau-App ein eigenständiges Angebot der ARD sei und nicht nur Inhalte von tagesschau.de transportiere. Da sie kostenlos und noch dazu mit dem Geld der Bürger quasi öffentlich finanziert sei, zerstöre sie ein mögliches Geschäftsmodell der Verleger. Die Verleger vergleichen die Situation häufig mit einer Szene beim Bäcker: Wenn ein kostenloses Brot neben einem Brot liegt, für das bezahlt werden muss, zu welchem würden die Kunden dann greifen? Die Verlage werfen den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten vor allem vor, „presseähnliche“ Angebote zu machen, also de facto das gleiche Angebot gebührenfinanziert zu liefern, das die Verleger privatwirtschaftlich auf dem Markt erwirtschaften müssen. Ende 2012 entschied das Landgericht Köln, dass die Tagesschau-App vom 15. Juni 2011 – nur um diesen einen Tag ging es in der Klage – rechtswidrig sei, da sie presseähnlich sei. Die Verleger feierten diese Entscheidung als Erfolg (Hauser, 2012). Ein gutes Jahr später revidierte die nächst höhere Instanz, das Oberlandesgericht Köln, die Entscheidung jedoch wieder und gab der ARD Recht. Danach besitze die ARD die erforderliche Genehmigung, um die App zu betreiben (Clauß, 2013).

Die Krise produziert Streit (II): Das Leistungsschutzrecht

Beim Leistungsschutzrecht geht es um den Schutz von Presseerzeugnissen im Internet. Konkret verlangen die Verleger eine Verbesserung ihrer Stellung gegenüber gewerblichen Betreibern von Suchmaschinen wie Google. Insbesondere sind Dienste in der Kritik, die Inhalte von traditionellen Medien aufarbeiten und weiterverwenden, so genannte News-Aggregatoren wie Google News. Damit soll der systematische Zugriff auf Leistungen der Verlage verhindert werden.

Die Zeitungsverleger wehren sich dagegen, dass ihre Leistungen, die Erstellung und der Vertrieb von Nachrichten, von Dritten weiterverwendet werden, ohne dass sie dafür Geld bekommen. So sammelt Google Nachrichten von Webseiten – insbesondere der Printzeitungen – ein und bietet sie unter Google News an. Damit nutzt Google die geistige Leistung anderer dafür, dass die Google-Seite angeklickt wird. Nach dem Leistungsschutzgesetz, das von Bundestag und Bundesrat im März 2013 verabschiedet

wurde, dürfen Google und andere Anbieter künftig nur noch kurze Textausschnitte von dritten Anbietern auf seiner Seite verwenden.

Auf Google und ähnliche Suchmaschinen hatte sich schon seit langem der Ärger der Verleger konzentriert, da sie sich von solchen „Trittbrettfahrern“ um die Früchte ihrer Arbeit gebracht sehen. Tatsächlich können teilweise nicht einmal mehr die Klicks auf Nachrichten, die über die Seite Google News erfolgen, für das bereitstellende Medium verbucht werden, da die Nachrichten nur innerhalb der Google-Seite geöffnet werden. Eine Querverlinkung zum Ursprungsmedium findet nicht mehr statt. Die Klickzahlen aber sind die Basis für die Berechnung des Preises für Anzeigen, der Inserenten auf den Webseiten in Rechnung gestellt werden kann (BDZV, o. J.).

Bloggen als neuer Massensport

Mit dem Internet entstehen auch neue journalistische Stil- und Darstellungsformen, wie z. B. Blogs. Blogs sind Einträge auf Internetseiten, die überwiegend nicht in gedruckter Form erscheinen. Blogs kann jeder, also nicht nur Journalisten, verfassen. Es kann sich dabei um persönliche Meinungen, Kommentare zu aktuellen Entwicklungen oder sonstige Nachrichten handeln. In Blogs ist die im Journalismus einst so wichtige Trennung von Nachricht und Meinung aufgehoben (Freude, 2011).

Blogs wurden vor allem Mitte der 2000er Jahre häufig als Ersatz für Nachrichtenmedien betrachtet. Der Leser eines Blogs bekommt dort meist nicht mehr die möglichst objektive Nachricht präsentiert, sondern bereits eine subjektiv eingefärbte Darstellung von Nachrichten oder lediglich nur noch einen Kommentar zu Nachrichten, die über andere Informationskanäle verbreitet werden (Myers, 2010).

Vorreiter Huffington Post

Die Huffington Post wurde im Mai 2005 als linksliberale Internetzeitung bzw. Internetplattform gegründet. Die HuffPo, wie sie in den USA abgekürzt wird, versteht sich als politisches Gegenstück zum konservativen Drudge-report. Gegründet wurde die Plattform von Ariana Huffington, die auch als Chefredakteurin fungiert. 2011 wurde die HuffPo für 315 Mio. Dollar an den Internetdienstleister AOL verkauft. 2012 erhielt die HuffPo als erstes kommerzielles, rein digitales Medium einen Pulitzerpreis (Salmon, 2011).

Die Attraktivität der HuffPo basiert auf der Mischung von Nachrichten, die von „traditionellen“ Medienorganen übernommen werden, Kommentaren und Einschätzungen von bekannten Persönlichkeiten und Experten

und der Schnelligkeit der Kommentierung. Die HuffPo verlinkt zudem intensiv zu jeweils anderen Berichten, so dass die Seite als Portal ins Dickicht des Internets genutzt werden kann.

Von Ausnahmen abgesehen werden die Autoren nicht honoriert, das heißt, dass sie ohne Bezahlung arbeiten. Dass dennoch so viele Autoren für die Huffington Post schreiben, hängt damit zusammen, dass über ein Posting in der HuffPo zahlreiche Klicks und sogenannte „Querpostings“ generiert werden können. Wer einen Blogbeitrag auf der HuffPo vorweisen kann, wird automatisch auf zahlreichen anderen Seiten gepostet und quergelinkt. Damit ist eine enorme Reichweite garantiert.

Der HuffPo wird immer wieder vorgeworfen, dass sie sich kostenlos bei traditionellen Medien bedient und von deren teurer journalistischen Vorarbeit profitiert. So werden etwa mit Vorliebe Berichte aus der „New York Times“ kommentiert, auf die jeweils verwiesen wird. Ariana Huffington reagierte auf die Kritik, in dem sie ankündigte, ein eigenes Investigativteam von Reportern aufzubauen. Eine weitere Kritik ist, dass Plattformen wie die Huffington Post mehr oder weniger unkontrolliert Texte publizieren lassen. Wer einmal als Blogger akzeptiert wurde, der kann im Grunde jeglichen künftigen eigenen Text ohne Gegenprüfung direkt auf die Seite der HuffPo stellen. Faktisch fehlerhaften oder stark ideologisch gefärbten Inhalten steht damit kaum noch eine Kontrolle gegenüber (Deutsche Welle, 2013).

Der Mut zum Risiko oder wie eine geniale Idee scheiterte: Die Financial Times Deutschland (FTD)

Die Zeitung wurde als Joint Venture der Verlage Pearson (die britische Financial Times, Economist) und Gruner + Jahr gegründet. Die erste Ausgabe erschien am 21. Februar 2000. Zum letzten Mal erschien die Zeitung am 7. Dezember 2012. Die zuletzt genannte Auflage betrug rund 102 000 Stück, wobei die zum vollen Preis verkaufte Auflage ganz erheblich unter dieser Marke lag. So wurden alleine über 46 000 Bordexemplare von Fluggesellschaften kostenlos an ihre Passagiere verteilt.

Konzipiert war die Zeitung als Gegenentwurf zum traditionellen Handelsblatt, das seit 1946 de facto als einzige deutsche börsentäglich erscheinende Wirtschaftszeitung dieses Segment der Zeitungsbranche dominierte. Anfangs übernahm die Zeitung zahlreiche Texte aus der britischen FT und formte sie um in Artikel für das deutsche Lesepublikum. Parallel wurde ein wachsender eigener Stamm an Korrespondenten aufgebaut. Die Zeitung verstand sich als Alternative zur herkömmlichen Wirtschaftsberichterstattung, manche nannten sie die „Wirtschafts-taz“.

Dabei war sie von der politischen Ausrichtung wirtschaftsliberal, bürstete indes regelmäßig mit ihren Kommentaren gegen den Strich.

Ökonomisch wollte die Zeitung auf der dotcom-Welle surfen und verstand sich selbst als Startup-Medium, das den neuen Zeitgeist vertrat. Die Redaktion war entsprechend jung und unkonventionell zusammengesetzt – darunter auch mit Autoren, die zuvor noch nie etwas mit Journalismus zu tun gehabt hatten. Gründungschefredakteur war Andrew Gowers, der vom britischen Mutterhaus kam. Ein Wettbewerbsvorteil gegenüber dem Handelsblatt, aber auch anderen Konkurrenten wie der FAZ sollte der späte Redaktionsschluss sein, der es erlaubte, auch noch die Schlusskurse der US-Börse aktuell in der Printausgabe mitzunehmen. Ermöglicht wurde dies durch dezentrale Druckorte und damit verkürzte Zeiten bei der Zustellung der Zeitung. Auf diese Weise konnte auch der Andruck später erfolgen.

Die Zeitung, die für Wirtschaftsthemen neue, junge Leserschichten erschloss, konnte sich jedoch nie gegen den allgemeinen negativen Branchentrend durchsetzen. Vom ersten Jahr an machte die FTD deshalb keine Gewinne, sondern arbeitete die gesamten knapp 12 Jahre ihrer Existenz in der Verlustzone. Insgesamt belaufen sich die Verluste der Zeitung auf rund 250 Millionen Euro. Seit 2008 gehörte die FTD alleine zu Gruner + Jahr und damit zum Bertelsmann-Konzern. Die britischen Partner, die mit ihren Produkten selbst in die Krise geraten waren, hatten sich von ihrem 50-Prozent-Anteil getrennt.

Zu den Gründen für das Scheitern zählt aber auch, dass es der FTD nicht gelang, den Sprung vom Print-Produkt zum kommerziell erfolgreichen digitalen Angebot zu vollziehen – obwohl der Zeitung vom Image her die neue Entwicklung noch am ehesten zuzutrauen gewesen wäre. Zwar bot die Zeitung eine moderne Webseite an, doch waren auch die FTD-Leser nicht bereit, in substanziellem Umfang für Inhalte im Internet zu zahlen (Sorge, 2013).

Untergang einer Traditionsmarke: Newsweek

Die US-Zeitschrift Newsweek ist das bislang wahrscheinlich prominenteste Opfer der Zeitungskrise. Das wöchentlich erscheinende Magazin wurde erstmals am 17. Februar 1933 verkauft. Zum letzten Mal in Print erschien es am 31. Dezember 2012. Seitdem ist es nur noch als digitale Version zum Download auf dem Tablet oder Notebook auf dem Markt. Der ewige Gegenspieler von Newsweek, das Magazin Time, existiert weiter als Print-Produkt.

Die Zeitschrift hatte in den Jahren seit 2008 versucht, die digitale Entwicklung aufzufangen. 2010 fusionierte Newsweek mit der Internet-Zeitschrift

The Daily Beast. Deren Chefredakteurin Tina Brown übernahm die Führung von Newsweek, nachdem die Zeitschrift vom Mutterhaus Washington Post symbolisch für einen Dollar an den Unternehmer Sidney Harman aus Kalifornien und die Mediengruppe IAC von Barry Diller aus New York verkauft worden war. Die Idee bestand darin, den Erfolg der Daily Beast mit den Stärken von Newsweek als journalistisches Qualitätsprodukt zu verbinden. Die Auflage von Newsweek war von vier Millionen Exemplaren im Jahr 2003 auf 1,5 Millionen 2010 gefallen (Lauria & Grove, 2010).

Um sich gegen die Konkurrenz von Nachrichtenseiten im Internet abzusetzen, hatte Newsweek bereits vor der Fusion mit der Daily Beast ihre Struktur verändert und verstärkt auf Kommentare und Meinungsstücke gesetzt. Damit sollte ein Alleinstellungsmerkmal im Vergleich zu den schnelllebigen Wettbewerbern gelingen. Gleichzeitig bemühte sich Newsweek ganz gezielt, Billigabonnements abzubauen und besser verdienende Leser anzusprechen. Damit sollte es für Anzeigenkunden attraktiver werden zu inserieren, weil sie so eine kaufkräftigere Leserschaft erreichen würden.

Nachdem dieser Plan nicht aufging, änderte Tina Brown erneut radikal den Kurs und setzte wieder mehr auf Weltnachrichten, Popkultur, Mode und die Kraft guter Fotos. Nachrichten und Geschichten aus der Daily Beast, die dort gut geklickt worden waren, wurden nun auf den ersten Seiten von Newsweek präsentiert.

Das wirtschaftliche Ergebnis von Newsweek blieb indes anhaltend negativ. 2010 gab Newsweek 222 Millionen Dollar jährlich für die Produktion der Zeitschrift aus, davon 42 Millionen Dollar für die rund 300 Angestellten, davon ein Drittel Redaktion. Die meisten Kosten fielen dabei für die Erstellung der Printausgabe an. Der Vertrieb schlug mit 102 Millionen Dollar zu Buche. Gleichzeitig war aber Print auch die Quelle für 90 Prozent der Einkommen. Dennoch verlor Newsweek jährlich über 30 Millionen Dollar (Wall Street Journal, 2014).

Im Herbst 2012 entschieden Eigentümer und redaktionelle Führung von Newsweek, die gedruckte Zeitschrift zum Ende des Jahres einzustellen. Nach einem neuerlichen Wechsel der Eigentümer erscheint das Magazin seit März 2014 in kleiner Auflage wieder in gedruckter Form (Spiegel, 2013).

Durchwachsener Ausblick

Angesichts der Krise beim Verkauf der Print-Zeitungen suchen Zeitungshäuser verstärkt nach neuen Einnahmequellen außerhalb des traditionellen Geschäftsfeldes. Schon vor Jahren begann dies mit dem Verkauf von Büchern, die unter der Marke der Zeitung vertrieben wurden. So hatte etwa die Süddeutsche Zeitung eine Reihe mit Romanklassikern herausgegeben,

das Handelsblatt Sachbücher und Lexika zu Wirtschaftsthemen. Zusätzlich wurden Veranstaltungen organisiert, die mit Hilfe der bekannten Marken der Zeitungen beworben wurden (NDR, 2013).

Diese Aktivitäten entspringen sämtlich der Tatsache, dass das bisherige, jahrzehntelang gängige Geschäftsmodell, das aus zwei Dritteln Anzeigenerlösen und einem Drittel Zeitungsverkauf bestand, nicht mehr tragfähig ist (Kurz, 2003 und Pasquay, 2010).

Als Reaktion auf die drohende Verflachung der Berichterstattung, die durch den Mangel an Ressourcen und einen kontinuierlichen Personalabbau ausgelöst wird, versuchen manche Zeitungen, dies durch die Bildung von Investigativteams zu kompensieren. Dahinter steht die Befürchtung, dass die Rolle der Medien, die früher häufig als vierte Gewalt der Gesellschaft wahrgenommen wurde, an Bedeutung verliert. Mit immer weniger Journalisten lässt sich kaum noch jene gründliche Recherche betreiben, die zur Aufdeckung von Missständen notwendig ist (Horizont, 2010).

Die Bildung solcher Investigativteams ändert jedoch nichts an der sich verschlechternden personellen Ausstattung der Redaktionen. So verzichten Zeitungen zunehmend komplett auf teure Korrespondenten oder reduzieren deren Zahl. Aus Orten, die einst fest mit Korrespondenten ausgestattet waren, wie etwa Moskau, berichten jetzt oft nur noch Pauschalisten, die gleichzeitig für mehrere Objekte schreiben (Neuner, 2013 und Bouhs, 2013). In dieser Hinsicht täuschen die Investigativteams nur eine Gründlichkeit und Tiefe journalistischer Arbeit vor, die bestenfalls nur noch punktuell existiert.

Medienexperten wie Stephan Ruß-Mohl befürchten, dass grundsätzlich eine Boulevardisierung auch der seriösen Blätter stattfinden wird – um auf diese Weise ihre Verkaufszahlen in Print und ihre Klickzahlen online steigern zu können. Die inhaltliche Verflachung könnte dabei begleitet werden von einer steigenden Bereitschaft, PR-Texte zu veröffentlichen. Die hat sowohl mit der hohen Arbeitsbelastung von Journalisten zu tun und der fehlenden Zeit zur Recherche, als auch der Hoffnung, dadurch eher Anzeigenkunden zu gewinnen (Ruß-Mohl, 2011 und Lünenborg, 2012a, 2012b).

Mit der Entwicklung des iPads und anderer Tablet-Computer wuchs die Hoffnung der Verlage, sie könnten über die Apps einen Weg zurück zum Bezahl-Journalismus finden. Matthias Döpfner, Vorstand des Axel Springer Verlages, glaubte, dass das iPad die Zeitungsbranche retten werde (Sawall, 2010).

Nur: Damit das iPad zu einer Chance wird, müssen mehrere Voraussetzungen erfüllt sein. So muss sich das Angebot der Apps substantiell vom Angebot auf den Webseiten unterscheiden, damit die Nutzer auch bereit sind, dafür zu bezahlen. Zum anderen erfordert die optische und inhaltliche Aufbereitung der Themen für den neuen Vertriebskanal einen enormen zu-

sätzlichen Aufwand, für den erst einmal in Vorleistung gegangen werden muss. Schließlich hängt die Entscheidung über die Frage, ob auf diesem Weg profitabel gearbeitet werden kann, auch davon ab, welche finanziellen Forderungen etwa ein Konzern wie Apple stellt. So hat Apple zunächst von den Verlagen 30 Prozent des Umsatzes, der über das iPad fließt, als Gebühr für sich beansprucht. Zudem mussten alle Käufe ausschließlich über den App-Store von Apple getätigt werden. Später wurden diese Regeln wieder etwas gelockert, nachdem die Verlage gegen die Höhe der Apple-Gebühren protestierten (Lischka, 2011).

Bislang haben sich aber nur wenige Verlage mit eigenen durchstrukturierten App-Angeboten auf den Markt gewagt, wie etwa der Kölner Stadtanzeiger (Witte, 2014). Ein weiteres Problem dabei ist, dass die App die Nische zwischen online und E-Paper noch nicht befriedigend für sich definiert hat. Ein App-Angebot muss nicht nur inhaltlich deutlich mehr leisten als eine kostenlose Webseite. Es muss als Premium-Produkt auch optisch signifikant anders sein und dazu noch mehr liefern als das reine E-Paper – also die digitalisierte gedruckte Zeitung. Angesichts dieser Herausforderung warten viele Verlage ab, bis die Konkurrenz sich auf das App-Feld vorwagt, um zu sehen, ob eine solche Investition lohnt.

Die Schlacht um die Zukunft der Zeitung ist deshalb zwar noch lange nicht geschlagen. Allerdings ist nach wie vor kein Weg gefunden, wie eine tragfähige Überlebensstrategie im Mix aus Print und Digital aussehen könnte. Womöglich müssen erst noch weitere Traditionshäuser den Weg in die Insolvenz antreten, bevor der Verlust von Qualitätsangeboten von der Öffentlichkeit nachhaltig gespürt und als Verlust wahrgenommen wird. Erst dann dürfte die Bereitschaft, für journalistische Leistungen (ob in Print oder Digital) zu zahlen, auch in der Breite wachsen.

Quellenverzeichnis

Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Beck, U., & Bonß, W. (Hrsg.). (2001). *Die Modernisierung der Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Berger, P. (2012). *Strategisch gesehen: Paywalls sind keine weißen Ritter*. Abgerufen am 22. Dezember 2013 von <http://medienstrategie.de/2012/05/strategisch-gesehen-paywalls-sind-nicht-die-rettung/>

Bouhs, D. (25. März 2013). Russland adé. Warum deutsche Medienhäuser anfangen, ihre Korrespondenten aus Moskau abzuziehen. *Moskauer Deutsche Zeitung*. Abgerufen am 23. Dezember 2013 von <http://www.mdz-moskau.eu/russland-ade/>

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) (o. J.). *Leistungsschutzrecht für Verlage – Fakten und Argumente*. Abgerufen am 22. Dezember 2013 von <http://www.bdzv.de/recht-und-politik/leistungsschutzrecht-verlage/leistungsschutzrecht-fakten/>

Busse, C., & Fromme, C. (9. April 2013). Kurzer Prozess mit der Spiegel-Spitze. *Süddeutsche Zeitung*. Abgerufen am 20. Dezember 2013 von <http://www.sueddeutsche.de/medien/aus-fuer-mascolo-und-blumencron-kurzer-prozess-mit-der-spiegel-spitze-1.1644841>

Clauß, U. (20. Dezember 2013). Verleger scheitern mit Klage gegen „Tagesschau“-App. *Die Welt*. Abgerufen am 20. Dezember 2013 von <http://www.welt.de/politik/deutschland/article123167192/Verleger-scheitern-mit-Klage-gegen-Tagesschau-App.html>

Deutsche Welle (11. Oktober 2013). *Das Prinzip „Huffington Post“*. Abgerufen am 22. Dezember 2013 von <http://www.dw.de/das-prinzip-huffington-post/a-17135116>

Economist, o. A. (3. August 2000). Europe's dot.bomb. *The Economist*. Abgerufen am 22. Dezember 2013 von <http://www.economist.com/node/28193>

Forelle, C., Adam, N., & Brat, I. (7. August 2013). Europe Heads Toward Recovery, But Slowly. *Wall Street Journal*. Abgerufen am 22. Dezember 2013 von <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887323838204578654341905240144>

Freude, A. (2011): Über den freien Zugang zu Wissen und die kritische Einordnung von Blogs. In B. Kretschmer & F. Werner (Hrsg.), *Die digitale Öffentlichkeit. Wie das Internet unsere Demokratie verändert*. Hamburg: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Hamann, G. (29. April 2012). Teurer Blick in den „Spiegel“. *Die Zeit*. Abgerufen am 20. Dezember 2013 von <http://www.zeit.de/2012/18/Spiegel-Verlag/komplettansicht>

Hartmann, F. (2006). *Globale Medienkultur. Technik, Geschichte, Theorien*. Wien: UTB

Hauser, J. (27. September 2012). Sieg der Verlage. Urteil über Tagesschau-App. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Abgerufen am 22. Dezember 2013 von <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/urteil-ueber-tagesschau-app-sieg-der-verlage-11905940.html>

Hilbert, M., & Lopez, P. (2011). The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. *Science*, 2011 (332). Abgerufen am 21. Dezember 2013 von <http://www.uvm.edu/~pdodds/files/papers/others/2011/hilbert2011a.pdf>

Hillgruber, K. (24. Oktober 2003). Verfallsindizien. *Der Tagesspiegel*. Abgerufen am 22. Dezember 2013 von <http://www.tagesspiegel.de/medien/verfallsindizien/459196.html>

Horizont, o. A. (22. Juli 2010). Investigativ-Teams: Was steckt hinter den Gründungen von Recherchereessorts? *Horizont*. Abgerufen am 23. Dezember 2013 von http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Investigativ-Teams-Was-steckt-hinter-den-Gründungen-von-Recherchereessorts_93648.html

Junghänel, F. (18. Oktober 2002). Am Ende mit freiem Rücken. (Ein Interview mit Roger de Weck). *Berliner Zeitung*. Abgerufen am 22. Dezember 2013 von <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/zeitungskrise---auf-dem-printgipfel-in-muenchen-sprach-sich-die-branche-mut-zu--fuer-den-frueheren--zeit--chefredakteur-roger-de-weck-liegt-in-der-krise-auch-die-chance-zur-besinnung-auf-das-wesentliche-am-ende-mit-freiem-ruecken,10810590,10036786.html>

Kurp, M. (17. Juli 2003). Zeitungsbranche im dritten Krisenjahr. *Medienmärkte.de*. Abgerufen am 23. Dezember 2013 von http://www.medienmaerkte.de/artikel/print/031707_zeitungskrise.html

Lauria, P., & Grove, L. (3. August 2010). *How Newsweek Blew It*. Abgerufen am 22. Dezember 2013 von <http://www.thedailybeast.com/articles/2010/08/03/newsweek-losses-revealed.html>

Lischka, K. (18. Februar 2011). 30 Prozent auf alles: Entwickler fürchten Apples Abo-Falle. *Spiegel online*. Abgerufen am 23. Dezember 2013 von <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/30-prozent-auf-alles-entwickler-fuerchten-apples-abo-falle-a-746272.html>

Lowenstein, R. (2004). *Origins of the Crash. The Great Bubble and Its Undoing*. New York: Penguin.

Lünenborg, M. (2012a). Die Krise des Journalismus? Die Zukunft der Journalistik! Ein Diskussionsbeitrag zur Reflexivität und Praxisrelevanz von Wissenschaft. *Publizistik*, 57 (4), 445-461.

Lünenborg, M. (2012b). Qualität in der Krise? *Aus Politik und Zeitgeschichte*. Nr. 29-31, 3-8.

Myers, G. (2010). *Discourse Of Blogs And Wikis*. London: Continuum International Publishing Group.

NDR (23. Oktober 2013). *Neue Geschäftsfelder der Verlage*. Abgerufen am 22. Dezember 2013 von http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/zeitungen_zeitschriften/verlage113.html

Neuner, R. (2013). Die WAZ schließt ihre Auslandsbüros in Paris, London und Washington. *Wir-In-NRW-Blog*. Abgerufen am 23. Dezember 2013 von <http://www.wir-in-nrw-blog.de/2013/05/die-waz-schliesst-ihre-auslandsbueros-in-paris-london-und-washington/>

Pasquay, A. (27. Mai 2010). Die deutsche Zeitungslandschaft – Entwicklungen und Perspektiven. In *BDZV*. Abgerufen am 23. Dezember 2013 von http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/die_deutsche_zeitungslandschaft_entwicklungen_und_perspektiven/

PricewaterhouseCoopers (16. Oktober 2013). German Entertainment and Media Outlook 2013-2017. Abgerufen am 20. Dezember 2013 von <http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/gemo-2017-ueberall-internet-revolutionert-medienbranche.jhtml>

Rifkin, J. (2004). *Das Ende der Arbeit und ihre Zukunft. Neue Konzepte für das 21. Jahrhundert*. Frankfurt: Campus.

Ruß-Mohl, S. (2011). Kulturgut nicht zum Nulltarif. Stephan Ruß-Mohl im Gespräch. In Goethe-Institut, *Journalismus in Deutschland*. Abgerufen am 23. Dezember 2013 von <http://www.goethe.de/wis/med/dos/jou/jiw/de7607863.htm>

Salmon, F. (7. Februar 2011). HuffPo's future. *Reuters blogs*. Abgerufen am 22. Dezember 2013 von <http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2011/02/07/huffpost-future/>

Sawall, A. (8. April 2010). Axel-Springer-Chef: Das iPad rettet die Verlagsbranche. *Golem*. Abgerufen am 23. Dezember 2013 von <http://www.golem.de/1004/74346.html>

Sorge, P. (5. Dezember 2013). Ein Gläschen auf den Untergang. *Cicero*. Abgerufen am 22. Dezember 2013 von <http://www.cicero.de/kapital/financial-times-deutschland-ein-glaeschen-auf-den-untergang/56575>

Spiegel, o. A. (4. Dezember 2013). Comeback als „Boutique-Produkt“: „Newsweek“ soll wieder gedruckt erscheinen. *Spiegel online*. Abgerufen am 22. Dezember 2013 von <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/us-magazin-newsweek-soll-doch-wieder-gedruckt-erscheinen-a-937149.html>

Stahl, H., & Hinterhuber, H. (2003). *Erfolgreich im Schatten der Großen – Wettbewerbsvorteile für kleine und mittlere Unternehmen*. Berlin: Erich Schmidt.

Tagesspiegel, o. A. (20. April 2000). Große Nachfrage am letzten Zeichnungstag. *Tagesspiegel*. Abgerufen am 22. Dezember 2013 von <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/grosse-nachfrage-am-letzten-zeichnungstag-telekom-bemuehen-uns-um-ausgewogene-zuteilung/135486.html>

Universität Oldenburg (2013). *Einstein-Informatik*. Abgerufen am 20. Dezember 2013 von <http://einstein.informatik.uni-oldenburg.de/rechnernetze/digitali.htm>

Wall Street Journal, o. A. (7. März 2014). Newsweek Chief's Turnaround Formula: 'Deep Reporting'. *The Wall Street Journal*. Abgerufen am 12. September 2014 von <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304732804579425641927438458>

Witte, B. (2014). Et kütt wie et kütt. Die iPad-App des Kölner Stadtanzeigers. In J. Wimer & M. Hartmann (Hrsg.), *Medienkommunikation in Bewegung*. Wiesbaden: Springer VS.

(K)eine Chance für das Fernsehen?

Von Markus L. Blömeke

130 Jahre nach der Erfindung des Fernsehens befinden sich Deutschlands TV-Sender in einer strategischen und intellektuellen Sackgasse. Wenn es weiter existieren will, wird das Fernsehen neu erdacht werden müssen. Eine Zwischenbilanz.

Innovationsfähigkeit

Die Geschichte ist schon etwas älter, aber man kennt sie in der Branche: Die von einer jungen TV-Journalistin nämlich, die kurz nach der Jahrtausendwende in einer Projektredaktion des ZDF ein Konzept einreichte. Man könnte doch, so lautete der Vorschlag, eine Doku-Reihe über Deutsche in aller Welt produzieren. Über Aussteiger, die, beispielhaft, nach Washington ausgewandert sind, um dort Barkeeper zu werden, oder nach Australien, um dort eine Tauchschule zu eröffnen. Über deutsche Communities in Windhoek und in Johannesburg, wo schon seit der Kaiserzeit deutsche Farmer ihr Land bestellen. Über hanseatische Forscher in der Antarktis. Über den Radfahrer, der allein mit zwei Satteltaschen auf dem Weg von Koblenz nach Kairo ist.

Das Konzept enthielt alles, was das Zuschauerherz begehrt: Exotische Länder, Spannung und Abenteuer; dazu O-Ton-Geber, die man nicht übersetzen muss. Eskapistische Anreize und dazu noch ein Schuss praktische Bildung. Öffentlich-rechtlicher Goldstandard, dachte die junge Journalistin. Pustekuchen.

Wie sie denn auf eine derart dämliche Idee käme, fauchte ihr Redaktionsleiter. Und was der unsinnige Vorschlag solle. „Deutsche im Ausland? Wen in Deutschland sollte denn sowas interessieren?“

Heute, ein gutes Jahrzehnt später, kann dem gefühlten Dutzend regelmäßiger Sendungen über „Deutsche im Ausland“ fast nur noch entgehen, wer dem Fernsehgerät den Stecker zieht. Doch, und das ist das Tragische an dieser Geschichte: Der Sender, dem das Konzept als allererstem vorlag, hat als einziger nicht von diesem Genre-Boom profitiert. Profitiert hat auch die ARD nicht davon. Zuschauer gewonnen nämlich haben mit einem beinahe identischen Konzept ausschließlich die „Privaten“, die den Auswanderungsboom der 2000er Jahre zielsicher geortet und in Programmkapital verwandelt haben – preiswert, simpel, erwartbar, aber dennoch nicht ohne Unterhaltungswert.

Eine alte Erfindung kommt in die Jahre

Will man die lange Reise verstehen, auf die sich das Fernsehen bisher begeben hat, hilft es, auf dessen Ursprünge zurückzublicken. Es war ein gerade einmal 24 Jahre alter Student, der vor 130 Jahren den Grundstein für das „reflexive Medium“ (Spielmann, 2005) legte, das mehr als alle anderen Medien die Lebensgewohnheiten der Menschen weltweit verändern sollte: Paul Nipkow aus Lauenburg in Pommern, eingeschrieben an der Friedrich-Wilhelms-Universität zu Berlin, Berufsziel: Lehrer an einer höheren Schule.

Am „Heiligen Abend“ sei es gewesen, dass Nipkow die Eingebung gekommen sei, erzählte der später (Bruch, 1969, S.14). Vor einer „Petroleumlampe“ (ebd.) habe er gesessen, als ihm die Idee kam, mit einer spiralförmig gelochten Scheibe ein Bild „mosaikartig in Punkte und Zeilen“ (ebd.) zu zerlegen.

Wem das zuviel der Erfinderromanik ist, der mag das glauben oder nicht. Fest steht, dass dieser junge Nipkow schnurstracks ein Reichspatent beantragte, für ein „elektrisches Teleskop“, wie er seine Schöpfung bezeichnete (Leonhard, J.-F. & Ludwig, H.-W., 2002, S. 2129). Es wurde ihm am 15. Januar 1885 erteilt, rückwirkend zum 6. Januar 1884; zu einem Datum also, das gerade mal zwei Wochen nach diesem legendären Heiligen Abend lag (Mahler, 2005, S. 478).

Bis dahin hatte auf der Welt kein bewegt-visuelles Repräsentieren existiert, von spielzeughaft anmutenden Serienfotografie-Konstrukten abgesehen. Man war entweder hier, oder man war dort. War man hier, konnte man das sehen. War man dort, dann nur, wenn man physisch dort war. Wer im Bewegtbild sehen wollte, wie es woanders aussah, musste zu dem „Woanders“ reisen. Oder auf eine diffus flirrende Fata Morgana schauen.

Das Fernsehen ermöglichte es erstmals, nur eine Illusion davon zu vermitteln, wie es woanders aussieht – später dann auch: wie es woanders klingt. Deswegen ist das Fernsehen eine so sensible Angelegenheit: Weil

der TV-Zuschauer der Notwendigkeit beraubt ist, sich selbst ein Bild von der Ferne zu machen. Er kann neuerdings Fern-sehen. Weil er das, was er sieht, gar im Bewegtbild sieht, wirkt das, was er sieht, auf ihn zwingend echt. Denn in der ganzen Menschheitsgeschichte zuvor ist, was man mit eigenen Augen gesehen hat, echt gewesen – abgesehen vielleicht von dem Fall, dass man verrückt gewesen wäre oder alkoholisiert, fiebrig oder vergiftet, von Sinnen also jedenfalls.

Titten, Träume, Flugzeugträger

Als größter Kulturbruch in der Bundesrepublik gilt dem Bildungsbürger gemeinhin die Einführung des Privatfernsehens, was vielleicht de facto so ist, aber qua Konstruktion keineswegs so sein müsste. Tatsächlich stellte sich den Vätern des Privatfernsehens – wenn man all die Glücksritter, Hasardeure und Außenseiter, die es einst über Deutschland spülte, so nennen will – der Markt recht einfach und sehr übersichtlich dar.

Fernsehland Deutschland war aufgeteilt. Auf Politik, Wirtschaft und Regionalberichterstattung saßen mit buddhistischem Gleichmut die „Öffentlich-Rechtlichen“, und zwar mit einer Infrastruktur, die an Größe weltweit ihresgleichen suchte. Blieb noch die Unterhaltung.

Nun sind Spielfilme teuer, vor allem, wenn sie aktuell sind. Amerikanische Trash-Serien waren noch vergleichsweise günstig zu haben, „Tutti Frutti“ leicht und billig produziert. Weil in der Postmoderne alles irgendwie gleich ist, blieben Proteste dagegen das Privileg von Pädagogen, Feministinnen und frustrierten Feuilletonredakteuren. Der bundesrepublikanische Normalbürger hatte zu diesem Zeitpunkt längst mit der altmodischen Vorstellung aufgeräumt, dass das Leben kurz ist und Lebenszeit sinnvoll eingesetzt werden sollte. Wirtschaftswachstum war nicht mehr zu erwarten, und mit der „geistig-moralischen Wende“ Helmut „Birne“ Kohls hatte es auch nicht ganz geklappt.

„Tittytainment“ wurde peu à peu gesellschaftsfähig. Später kamen noch Werbefilme für die Erzeugnisse der US-amerikanischen Rüstungsindustrie hinzu, die als „Dokumentationen“ getarnt waren.

Aktuell steht der Weltraum in allen nur denkbaren Facetten hoch im Kurs. Nicht, dass Wissen über den Weltraum für den Normalbürger besonders gut praktisch verwertbar wäre. Aber dem Weltraum wohnt ein schier intergalaktischer Vorteil inne: Er ist ein Weltprodukt; man kann ihn überall vermarkten. Er hat fast nie eine politische Implikation, fast nie eine wirtschaftliche, erst recht keine kulturelle. Wo nichts ist, ist auch nichts, woran man sich stören könnte. Der Weltraum ist der ideale Topos für weltweit vermarktbare TV-Formate, und am Ende ist es damit doch noch gelungen, ihn sinnvoll kommerziell auszubeuten.

Illusion statt Konstruktion

Als TV-Erfinder Nipkow 24 Jahre alt war, war die gesamte westliche Welt im Aufwind. Europas Monarchien, denen das Bürgertum mehr als genügend Rechte abgetrotzt hatte, gestatteten ein nie zuvor gekanntes Maß an wirtschaftlicher Freiheit. Wer eine Idee hatte, konnte damit erfolgreich sein – und allein durch Fleiß aus dem sozialen Garnichts in allerhöchste Kreise aufsteigen.

Ständig wurde irgendetwas erfunden, und fast immer ging es dabei um Bewegung, um die Überwindung einst schwer überwindlicher Strecken. Während Nipkow noch auf ein Bild seiner Scheibe startete, hatte ein heroischer Ingenieur, Carl Friedrich Benz, im Alleingang mit verfrorenen Händen den „pferdelosen Wagen“ (Seidel, 2005), das Automobil, konstruiert und den Motor dafür gleich dazu. Das moderne Fahrrad ermöglichte zeitgleich ohnehin schon immerhin treibstofflose Kurzstreckenmobilität für die Massen.

In Berlin zog die erste elektrische Eisenbahn der Welt ihre Kreise. Und der große Amerikaner Thomas Alva Edison schenkte den Großstädten der Welt ein Licht in der Nacht. Er legte zugleich den Grundstein für das moderne Verkehrswesen. Menschen schufen Maschinen, die man anfassen konnte und mit denen man fahren, reisen, erfahren konnte. Wer so etwas erfand, dessen Name war in aller Munde.

Nipkow gehörte nicht zu diesem Kreis. Der Wert eines nur fernübertragenen Lebens war seinerzeit offenbar noch schwer vermittelbar. Das Patent des Studenten verfiel ungenutzt, und es sollte noch ein halbes Jahrhundert brauchen, bis der erste öffentliche Fernsehsender der Welt eröffnete. Da waren die fröhlichen Zeiten schon längst vorbei: Das Land, das einmal das reichste der Welt gewesen war, ächzte noch unter den Aderläsen der Nachwirkungen des Ersten Weltkrieges. Und ein zweiter war bereits in Sicht.

Die Geburt des Fernsehens aus der Diktatur

Es waren bezeichnenderweise die Braunsozialisten, die als erste das Potenzial erkannten, das dem Fernsehen innewohnte. Virtuelle Realitäten zeigen, das kam dem österreichischen Gefreiten und seinem Propagandastrategen gerade recht.

Rückzug? Blödsinn, Frontbegradigung!

Waffenmangel? Quatsch, davon träumt Ihr wohl! Schaut auf den „Mörser Karl“, Nummer IV, den mit der Runenaufschrift „Thor“. Fünf Meter Rohrlän-

ge, mehr als ein halber Meter Geschützdurchmesser, Mensch und Kamera werden klitzeklein daneben. Buuumm! Weg ist der Feind! Und wenn nicht? Dann war das beabsichtigt!

Alles auf Anfang

Wer heute im Alter von Paul Nipkow ist, dem mag die Strahlwirkung unklar sein, die Fernsehen einmal gehabt haben soll. Bilder? Kann man selbst erzeugen. Echte Bilder? Wer weiß das schon. Krieg in Afrika? Schon tausendmal gesehen, gestern zum Beispiel, in einem Videoclip bei *YouTube*.

Das ist mal anders gewesen, nach dem Zweiten Weltkrieg nämlich, als das Fernsehen in Deutschland ein zweites Mal geboren worden war. Was der Bürger um sich herum sah, waren Trümmer. Und das Fernsehen wurde die Hoffnung auf ein Schlüsselloch in eine bessere Welt.

Der Westen zeigte: amerikanische Kühlschränke, Modenschauen, Königsgetingel aus Großbritannien. Der Osten hingegen hatte den großen Menschenfreund Stalin im Programm.¹ Ruhmreiche Arbeiter. Niemand hat die Absicht. Rohrleitungen. Sozialisten hatten es mit großen Rohren, irgendwie.

Und in der Bundesrepublik wollte man den Menschen noch nicht ganz trauen. Unter den wachsamen Augen der Zensoren der Besatzungsmacht entstand das „öffentlich-rechtliche Fernsehen“. Vor ein paar Jahren vor heute hat man ersteren posthum ein Denkmal gesetzt: Der *Norddeutsche Rundfunk*, bis dahin adresshaft beheimatet am zoologisch anlautenden Gazellenkamp 57 in Hamburg-Lokstedt, residiert seitdem mit neuem Eingang, aber denselben Gebäuden am neu erschaffenen „Hugh-Greene-Weg 1“.

Sir Hugh Greene war im Krieg mal Chefredakteur für das deutschsprachige Programm der *BBC* gewesen. Die hatte damals der *Political Warfare Executive* unterstanden, einer geheimen britischen Körperschaft zur Verbreitung von Kriegspropaganda (Garnett, 2002). Vielleicht nicht unbedingt das, was man unter einem unabhängigen Journalisten verstehen würde, aber immerhin kein Braunhemd. Nach dem Krieg erfand Greene für die Alliierten noch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland. Er wurde dessen erster Intendant.

¹ Das Fernsehen in der DDR nahm am 21.12.1952 den Versuchsbetrieb auf. Die weit vorherrschende Lehrmeinung ist, dass man damit auf den an diesem Tage zu feiernden 73. Geburtstag Josef Wissarionowitsch Stalins abgehoben hätte. Allerdings wird das Geburtsdatum Stalins nicht selten auch mit 18.12.1878 angegeben. Ein Beispiel für die verbreitete Herstellung des Zusammenhangs „Aufnahme des Versuchsbetriebes – Stalin-Geburtstag“ findet sich bei Heinrich (1999, S. 447). Unstrittig dürfte sein, dass die DDR damit jedenfalls die exzessiven Geburtstagsfeierlichkeiten zielsicher adressierte.

„Gesellschaftliche Gruppen“

Betrachtet man die Umstände, unter denen jahrzehntelang gearbeitet wurde, hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht schlecht funktioniert. Die im Osten durch Mauer und Stacheldraht begrenzte, von Atombomben und schwerster Umweltverseuchung bedrohte Bundesrepublik war von einer permanenten Hysterie geprägt. Weltanschauliche Auseinandersetzungen wurden mit unerbittlicher Härte geführt. Durch die Redaktionen tobten Stasi-Mitarbeiter, die versuchten, sozialismuskonforme Sichtweisen ins westdeutsche Programm zu hieven. Parteibuchkarrieren waren der Regelfall. Und doch kamen auf wundersame Weise im großen und ganzen viele gesellschaftliche Gruppen zu Wort, besaß das Fernsehen zuweilen eine analytische Qualität, von der man heute nur noch träumen darf.

Und das Fernsehen war nicht nur innovationsfähig; nein, es war sogar *Motor* der Innovation. Das Schwarz-Weiß-Fernsehen wurde vom Farbfernsehen abgelöst, Mono von Stereo. Von den TV-Machern forcierte Live-Schaltungen ermöglichten es, an einem Ort zu sein und nun sogar zum selben Zeitpunkt mit den Augen ganz woanders. Dank des Fernsehens wurde die Welt ein vernetztes Echtzeitsystem.

Die Produktionsverfahren wurden moderner, die Bildsprache wurde reifer. Und Fernsehen hatte Anspruch. Auf Journalistenpartys wurden Fernsehleute neidisch beäugt von ihren Print- und Radiokollegen, denen schon allzu oft ein Politiker weggelaufen war, kaum, dass er eine Fernsehkamera erspäht hatte. Wer gern grübelte, ging zur Zeitung; wer eigenbrötelte, zum Radio; aber wer cool sein wollte, der ging zum Fernsehen. In der zur Mediengesellschaft transformierten Demokratie waren Fernsehjournalisten die heimliche Elite des Landes, die Prätorianer des Journalismus. Fernsehen war sexy. Sexier als jedes Internet-Start-Up.

Lang scheint das her zu sein.

Nichtfernseher

Es gab eine Zeit, in den 1990er Jahren war das, da waren Menschen ohne Fernseher ein ganz und gar seltenes Phänomen; so selten, dass die Zuschauerforschung sie nicht einmal für wert befand, sich eingehend mit ihnen zu beschäftigen. Altkonservative gehörten dazu, Vogelfreunde, Bücherwürmer und Menschen, die ohnehin nicht mehr gut sehen konnten. Der Normalbürger hingegen hatte sehr wohl einen Fernseher, und der Nachwuchs noch einen dazu; ein Videorecorder rundete den Wohlstandshaushalt ab. Das häusliche Wohnzimmer gruppierte sich um den

Fernseher, der im ausgeschalteten Zustand wie ein ewiger graublitzender Vorwurf an den Besitzer groß und kastig in Schrankwand oder Zimmerecke thronte.

Selbst das Mobiliar hatte sich zugunsten des allmächtigen Apparates verändert. Die Eckbank war verschwunden, das Sofa war Pflicht geworden, und dessen Design war wiederum höchst zweckgebunden: Parallel nebeneinander sitzende Paare konnten nun zeitgleich und nahezu achsenparallel auf den Fernsehschirm starren. Ein Gespräch zu führen, das war schwer geworden, denn wer wollte schon einen verrenkten Hals riskieren, nur, um ein paar Worte mit dem Partner zu wechseln, der, anders als das sich stets verändernde, hypnotische Bild des Fernseher, auf einschläfernde Art immer derselbe war.

Wer neuerdings mit jungen Menschen aus bildungsnahen Schichten über das Fernsehen sprechen will, erlebt allzu häufig eine Überraschung: Nicht nur spielt das Fernsehen für sie zumeist kaum noch eine Rolle. Viele von ihnen besitzen nicht einmal mehr eine Flimmerkiste. Unvorstellbar, dass es mal eine Zeit gegeben hat, in der Heranwachsende in zähen Verhandlungen gegenüber ihren Eltern das Recht auf maßlosen Fernsehkonsum durchsetzten. Selbst Journalistik-Studierende leben mittlerweile scharenweise ganz ohne Glotze, und anders als noch vor wenigen Jahren handelt es sich dabei nicht mehr nur um Menschen, die sich lediglich aus Versehen in einen Medienstudiengang eingeschrieben haben.

Ein blinder Fleck

Einmal pro Monat bringt die Medienforschungsabteilung des *Österreichischen Rundfunks (ORF)* eine Artikelsammlung heraus, die den leicht irreführenden Reihenhaupttitel „ORF-Medienreport“ trägt. Irreführend deshalb, weil der Sender hier selbst nahezu gar nichts reportiert, sondern vorwiegend Artikel faksimiliert, die aus Fach- und Publikumspresse zusammengefasst worden sind.

Auf achtzig bis hundert Seiten DIN-A4-Papier kann man hier nachlesen, was die Generaldirektion des Senders gerne liest. In diesem Jahr kann man hier zum Beispiel lernen, dass „Fernsehen in Gemeinschaft“ noch immer funktioniert (Kessler, Bernhard & Kupferschmitt, 2012, S. 623). Man darf etwas lesen über „gebündelte Themenvielfalt“ (Karepin, 2013, S. 29 ff.) und „die Bedeutung von Gruppenprozessen für das Unterhaltungserleben“ (Zillich, 2013, S. 202 ff.). Man erfährt zudem Erstaunliches über die „Faszination amerikanischer Fernsehserien“ (Mikos, 2012, S. 46 ff.).

Und in der jeden „Medienreport“ einleitenden „Analyse“, die im Hause selbst verfasst wird, kann man Superlativen größter Art unmöglich ent-

kommen, so kurz sie im Einzelfall auch ausfallen mag: „Höchste Tagesreichweite seit 2007“, „ORF-TVthek weiter auf Erfolgskurs“, „Programm mit Mehrwert“, „Ein starkes (Festspiel-)Jahr für die ORF-TV-Kultur“, „Serienweise Reichweiterefolge“, „Großes Interesse an großen (Show-)Events“ (ORF, 2013a, S. 3-9); schließlich „Topquoten für Topfilme“ (ORF 2013b, S. 6); so tönt es hier in einer Tour, als wollte die Generaldirektion ihren Direktor ins Fantasia-land hinwegsedieren.

Es gibt allerdings auch etwas, das fast immer schlecht wegkommt im „ORF-Medienreport“, und das ist das Internet: Die „Nutzung von Kindersuchmaschinen“ im World Wide Web „will gelernt sein“ (Macion, 2013), warnt der *ORF*. Wobei das Netz generell über eine – offenbar höchst bedenkliche – „Aneignungsdynamik“ (Mende, Oehmichen & Schröter 2013) verfügt – und zu allem Übel auch noch als brandgefährlicher „Lebensbeschleuniger“ (IMAS, 2013) fungiert. Man erinnert sich: Als „Scheißinternet“ (Kurier online, 2011, Abschnitt „Ich will jetzt wissen, wie sich Freiheit anfühlt“, Abs. 2) bezeichnete vor einigen Jahren mal ein *ORF*-Programmdirektor das damals schon nicht mehr so neue Neue Medium, als ließe es sich durch Invektiven in die Knie zwingen.

Kein Wort hingegen erfährt der Leser darüber, dass es im kleinen Österreich ohnehin nur zwei Vollprogramme gibt, nämlich die dieser öffentlich-rechtlichen Institution. Nichts darüber, dass angesichts dessen deren gemeinsamer Marktanteil von einem Drittel mehr als nur ärmlich ist. Dass die Parteien den Sender seit Jahren gänzlich schamlos als ihr Privateigentum behandeln. Dass die technische Ausstattung des Senders zuweilen entwicklungslandhaft anmutet. Dass die mit dem Rundfunkbeitrag eingehobene so genannte „Radiogebühr“ dubioserweise dem Bund zufließt, und dass die Bundesländer auf die Gerätebesitzer-Zwangsgebühr noch eine höchst zweifelhafte „Landesabgabe“ aufschlagen, zu der die Website des *Gebühren Info Service*, das österreichische Pendant zur früheren deutschen *GEZ*, lediglich lapidar vermerkt: „Jedes Bundesland legt die Höhe und den Verwendungszweck [sic!] der Landesabgabe selbst fest.“

Und erst recht nichts erfährt man über Nichtfernseher.

Nicht viel besser sieht es aus bei den deutschen „Media Perspektiven“. Immerhin macht sich hier eine Redaktion die Mühe, eigene Artikel zu beauftragen und zu veröffentlichen. Doch kritische Töne sind auch hier nicht zu erwarten. Das vermag nicht zu verwundern: Herausgegeben werden die „Media Perspektiven“ zwar pro forma vom Intendanten des *Hessischen Rundfunks*, zugleich jedoch von der *ARD Werbung Sales und Services GmbH*, der Werbezeiten-Vermarktungstochter der *ARD*. Hervorgegangen

ist die aus dem früheren „Hinweisdienst der Werbung im Rundfunk“. Die „Media Perspektiven“ sollen zeigen, dass in Fernsehland alles tutti ist. Dass Fernsehwerbung zu schalten sich lohnt. Wie es um das Medium wirklich steht, wird man hier naturgemäß nicht erfahren.

Und das überhaupt ist das Problem der Fernsehbranche: dass nämlich unabhängige Forschungsergebnisse zu ihren Produkten kaum zur Verfügung stehen. Wer wissenschaftlich über das Fernsehen schreibt, ist zumeist mit einem, bestenfalls mehreren Sendern verbandelt und möchte auch weiterhin eingeladen werden, als Redner bei Sender-Symposien und anderen Jubelfeiern, als O-Ton-Lieferant in Beiträgen, als Gesprächsgast in Talksendungen – oder eben, um als Autor für die „Media Perspektiven“ zu schreiben. Höchst selten ermöglicht die Medienwissenschaft einmal einen kritischen Blick auf das Medium. Das traditionelle TV-Bashing von Zeitungen und Magazinen trägt ebenfalls wenig Vertiefendes zum Diskurs bei. Allein die Mitarbeiter einiger weniger Medien-Beratungsunternehmen sprechen gegenüber ihren Kunden in den Sendern Wahrheiten klar aus, doch sind Studien dieser Unternehmen naturgemäß nicht für die Öffentlichkeit bestimmt und gelangen daher nie in den allgemeinen Diskurs.

Diejenigen, die theoretisch die Mittel und die Möglichkeit hätten, die Sackgasse offensiv auszuleuchten, in die das Fernsehen eingebogen ist, können es in der Praxis ironischerweise nicht tun: Ein Programmdirektor, der eine kritische Diskussion über das eigene Programm anzettelt, fände sich binnen Stunden mit dem Vorwurf unternehmensschädigenden Verhaltens konfrontiert – und würde entsorgt.² Und die Delegierten in den Aufsichtsgremien? Sie sind voll und ganz damit beschäftigt, die Sichtweisen der jeweils von ihnen vertretenen Klientel ins Programm zu hieven. Die Gewerkschaft kümmert sich darum, dass der Mindestlohn in die Nachrichten kommt. Der Beamtenbund dringt darauf, dass die Nöte unterbezahlter Staatsdiener gewissenhaft dokumentiert und in Ton und in Farbe ausgebreitet werden. Und die Verbraucherzentralen tun wenig mehr, als darauf zu achten, dass die von ihnen protegierten Verbrauchersendungen trotz häufig inakzeptabler Quoten und exorbitanter Produktionskosten nicht aus dem Programm gekippt werden. Die „Privaten“ haben es da noch viel leichter: Da sie keinen Anspruch haben, müssen sie sich nicht mit der Frage quälen, ob er denn eingehalten wird. Programmchefs von Privatsendern sind daher die glücklichsten Menschen der Branche.

2 Den historischen Abstieg Rolf Seelmann-Eggeberts hat wohl jeder Senderverantwortliche gelegentlich vor Augen.

Verzweiflungstaten

Noch rudert das Fernsehen; noch strampelt es und müht sich; vielleicht ein letztes Mal. Das ZDF forciert einen Sender für mit dem Peter-Pan-Syndrom Behaftete, der trotz gelegentlicher Achtungserfolge insgesamt so glaubwürdig erscheint wie eine Szene-Diskotheek in einem staatlichen Altersheim. Nachrichtensender versuchen, sich einer wegdriftenden Zielgruppe anzubiedern, indem allenthalben Kacheln durchs Bild fliegen, die aussehen sollen wie die Start-Buttons für Apps auf einem iPhone. Nachrichtenmoderatoren müssen jetzt stehen, weil Stillstand angeblich dynamischer wirkt als Stillsitzen. Keine Sendung kommt mehr ohne den Hinweis auf eine „Diskussionsmöglichkeit“ beim Kurznachrichtendienst „Twitter“ oder den Verweis auf die Sendungsseite beim Staubsauger „Facebook“ aus. Niemandem in den Sendern scheint dabei aufzufallen, dass man hiermit Dienste bewirbt, die dieselben Sender in ihren Verbraucherformaten und in Features regelmäßig auf das Heftigste kritisieren.

Unsummen verfeuern Deutschlands TV-Anstalten derzeit für ein Projekt mit dem irren Kürzel „HbbTV“, eine Art aufgemotzter Videotext, der ohne Internetverbindung nicht sinnvoll nutzbar ist. HbbTV ist wie das WWW, nur deutlich weniger leistungsstark und eigenständig kaum funktionsfähig. Zum Auslösen des Dienstes muss man auf der Fernbedienung einen roten Knopf drücken, was etwas verstört, waren doch rote Knöpfe jahrzehntelang mit der Aufnahmefunktion des Videorecorders oder dem Standby-Modus des Fernsehers verkoppelt. Das Fernsehen, das ohnehin schon so kompliziert ist wie nie zuvor, verläuft sich in seiner eigenen Semiotik, und HbbTV wird schon umweht vom Verwesungsgeruch, der technologischen Totgeburten unweigerlich anhaftet.

Und sonst? Der Wechsel eines Programms dauert bei den meisten Geräten mindestens dreimal so lange wie noch im Analogzeitalter. Der Apparat ist flach geworden, der Sound dafür erheblich schlechter, weil in den platten Fernsehern kein Platz mehr für ordentliche Lautsprecher ist. Und die Geräte können den Nutzer jetzt ausspionieren. Gerade erst reportierte der *stern* recht fassungslos über „Smart-TVs, die heimlich Daten verschicken“ (Wedemeyer, 2013).³ Dass die Fernsehverantwortlichen gegen den Trend zur Spitzelglotze vorgehen würden, ist bisher nicht bekannt.

3 Eine ungläubige Nachfrage per Leserbrief und die bestätigende Antwort des Redakteurs hierzu findet sich im *stern* Nr. 31/2013 vom 25.07.2013, S. 8.

Zwanghaftigkeit

Die vorläufige Kapitulationserklärung der Öffentlich-Rechtlichen in Deutschland jedoch trägt die Überschrift „Haushaltsabgabe“. Die immerhin ist ganz treffend titulierte; man hat sich nicht einmal um einen Euphemismus bemüht: Jeder Haushalt muss jetzt etwas „abgeben“; Geld, um genau zu sein – egal, ob seine Mitglieder fernsehen möchten oder nicht. Die Haushaltsabgabe ist der Eiserne Vorhang um die „erste Reihe“, in der nun jedermann zwangsweise sitzen muss. Wobei der Vergleich ein wenig hinkt: Nicht einmal im Arbeiter- und Bauernparadies wurde der Normalbürger gezwungen, das Fernsehen überhaupt in Anspruch zu nehmen.⁴ Auch mit Blick auf den Datenschutz ist das neue Verfahren ein orwellischer Albtraum, werden doch der neugeschaffenen Verwaltungsgemeinschaft „ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice“ die Meldedaten von mehr als 80 Millionen Bundesbürgern kurzerhand überspielt und schlechtestenfalls in alle Himmelsrichtungen ausverteilt. Wehren kann man sich dagegen, wie es derzeit aussieht, nicht; die NSA lässt grüßen.

Doch was noch verheerender ist: Mit der Haushaltsabgabe kehrt das längst bewältigt geglaubte „Friss oder stirb“-Prinzip zurück in die Fernsehwelt. War früher noch mit einer Abwanderung von Zuschauern zu rechnen, wenn das Programm mal wieder gar zu übel wurde, ähnelt der moderne Zuschauer einem Gefängnisinsassen, der im Gemeinschaftsraum seiner JVA sehen muss, was der Wärter für ihn vorgesehen hat. Es passt dazu, dass die traditionsreichen „Mainzer Tage der Fernsehkritik“ nach 44 Jahren ersatzlos abgeschafft wurden, obwohl dort ohnehin schon lange nichts mehr kritisiert worden war.

Das Beste kommt zum Schluss

Eine gute Nachricht gibt es trotzdem: Der Patient Fernsehen ist letal erkrankt, doch er ist nicht infaust. Das Fernsehen verfügt noch immer über erhebliche Ressourcen an Intelligenz, über Know-how, Material, Strukturen und Programmvermögen. Beim Privatfernsehen kann der Zuschauer wenigstens mit der Fernbedienung abstimmen. Bei den „Öffis“ ist er sogar der eigentliche Souverän. Jeder Zuschauer erwirbt mit der Gebühr ein Recht auf Gehör. Formalisierte Verfahren ermöglichen es jedem, an der Gestaltung eines neuen Fernsehens mitzuwirken.

⁴ Sieht man von der raffinierten Zwangsverkopplung von Zeitungsversand und Rundfunkgebühr einmal ab.

Rechte sind bekanntlich immer nur dann etwas wert, wenn sie auch ausgeübt werden. Es bleibt also dem Zuschauer überlassen, zu definieren, welches Fernsehen für die Zukunft er wünscht, wie der bildliche „Rundfunk der Gesellschaft“ (Langenbucher, 2007) fürderhin aussehen soll. Fast alles erscheint möglich in diesen Tagen des Umbruchs. Nur eines geht nicht mehr: sich zurückzulehnen und abzuwarten. Fernsehen, und das ist die eigentliche Neuerung, ist kein Lean-Back-Medium mehr. Vielleicht, der Gedanke sei erlaubt, ist es das ohnehin nie gewesen.

Quellenverzeichnis

Bruch, W. (1969). *Die Fernseh-Story: Ein Pionier des deutschen Fernsehens erzählt die Geschichte der Bildübertragungstechnik, von den Utopisten bis zum Farbfernsehen*. Stuttgart: Franckh'sche Verlagshandlung.

Garnett, D. (2002). *The Secret History of PWE: The Political Warfare Executive, 1939-1945*. London: St Ermin's Press.

Gebühren Info Service (o. J.). *Wie sich die Rundfunkgebühren zusammensetzen*. Abgerufen am 10. August 2013 von <https://www.gis.at/gebuehren/zusammensetzung/>

Heinrich, J. (1999). *Medienökonomie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

IMAS International – Institut für Markt- und Sozialanalysen (o. J.). *Das Internet als Lebensbeschleuniger*. [Pressemitteilung der IMAS International – Institut für Markt- und Sozialanalysen, Linz / Österreich. Abgerufen am 10. August 2013 von <http://www.imas.at/index.php/de/imas-report-de/aktuelle-reports/323-das-internet-als-lebensbeschleuniger?tmpl=component&print=1&layout=default&page=>]

Karepin, R. (2013). *Gebündelte Themenvielfalt, einser, 1*.

Kessler, B., & Kupferschmitt, T. (2012). *Fernsehen in Gemeinschaft: Analyse zu Konstellationen der Fernsehnutzung*. *Media Perspektiven, 12*.

Kurier online (20. Dezember 2011). *Lorenz zum Abschied: „War ein Unruhestifter“*. Abgerufen am 9. August 2013 von <http://kurier.at/kultur/medien/lorenz-zum-abschied-war-ein-unruhestifter/752.848>

Langenbucher, W. R. (2007). *Der Rundfunk der Gesellschaft: Beiträge zu einer kommunikationspolitischen Innovation*. Hrsg. von Walter Hömberg. Berlin: LIT Verlag.

Leonhard, J.-F., & Ludwig, H.-W. (2002). *Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. 3. Teilband. Berlin: Walter de Gruyter.

Macion, A. (2013): DJI-Studie zu Internetrecherchen von Kindern: Nutzung von Kindersuchmaschinen will gelernt sein. Bayreuth: Informationsdienst Wissenschaft. [Pressemitteilung des Deutschen Jugendinstituts, Abgerufen am 10. August 2013 von <http://idw-online.de/de/news?print=1undid=514469>]

Mahler, G. (2005). *Die Grundlagen der Fernsehtechnik: Systemtheorie und Technik der Bildübertragung*. Berlin: Springer.

Mende, A., Oehmichen, E., & Schröter, C. (2013). Gestaltwandel und Aneignungsdynamik des Internets, *Media Perspektiven*, 1.

Mikos, L. (2012). Von den Sopranos zu den Mad Men: Die Faszination amerikanischer Fernsehserien, *tv diskurs*, 62.

ORF (2013a, Januar). *ORF-Medienreport - Fachpressespiegel der ORF-Medienforschung*, Nr. 548.

ORF (2013b, Februar). *ORF-Medienreport - Fachpressespiegel der ORF-Medienforschung*, Nr. 549.

ORF (2013c, Mai). *ORF-Medienreport - Fachpressespiegel der ORF-Medienforschung*, Nr. 551.

Seidel, W. A. (2005). *Carl Benz: eine badische Geschichte. Die Vision vom „Pferdelosen Wagen“ verändert die Welt*. Weinheim: Diesbach Medien.

Spielmann, Y. (2005). *Video: Das reflexive Medium*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Wedemeyer, G. (2013). Sie wissen, was Du guckst. *stern*, 29/2013.

Wedemeyer, G. (2013). Rede und Antwort. *stern*, 31/2013.

Zillich, A. F. (2013). *Die Bedeutung von Gruppenprozessen für das Unterhaltungserleben: Eine Typenbildung am Beispiel der gemeinsamen Krimirezeption*, *Medien & Kommunikationswissenschaft* [sic!], 2.

Vom Pixel zum Klötzchen – die „New Aesthetic“

Von Klaus-Dieter Schulz

*Steampunk*¹ hat eine kleine Schwester – die eigentlich viel größer ist bzw. zu werden verspricht, aber keinen so schicken Namen hat: *New Aesthetic* heißt sie, vorläufig zumindest. Obwohl sehr jung, *06. Mai 2011, wächst das, was sich unter diesem Label zusammenfassen lässt, sehr schnell und wird auch zunehmend medial wahrgenommen. Zwar läuft auch die *New Aesthetic* wie ihr großer Bruder Gefahr, nur als Stil, in diesem Fall als 8-Bit-Retro-Witz missverstanden zu werden. Doch ihre Grundidee, das Digitale in seinen physikalisch greifbaren Erscheinungsformen zu erfassen und zu verstehen, bedient nicht nur modisches Interesse, sondern besitzt große kulturelle Relevanz.

Um also dem naheliegenden Missverständnis des nächsten Trends mit kurzem Verfallsdatum zu begegnen, hier der Versuch, dieses relativ neue Phänomen zu durchleuchten:

1. Nach einer Synopse der wichtigsten Entwicklungsstadien
2. und Erscheinungsformen der *New Aesthetic*
3. werden ihre möglichen kulturellen Implikationen thematisiert.

Eine Deskription des Status Quo der *New Aesthetic*, eine Diskussion ihres kulturellen Ortes und eine Reflexion, was sie bedeuten kann.

1 Steampunk ist die nostalgische Reminiszenz in Technik, Mode und Lebenshaltung an die viktorianische Epoche, an die frühindustrielle britische Kultur des 19. Jhs.: Erkennungszeichen sind u.a. Holz, Leder und Mechanik statt Plastik, Metall und Elektronik.

1 Entwicklungsgeschichte

Der Name *New Aesthetic* bezeichnet keine neue Schule, Disziplin oder Bewegung, die das gemeinsame Selbstverständnis einer bestimmten Gruppe Kreativer erfasst. Er bezeichnete ursprünglich nur einen Blog, der 2011 von James Bridle ins Leben gerufen wurde, einem jungen britischen Computer und Kognitionswissenschaftler, Autor, Publizist, Blogger und Medienkünstler. Bridle ist Mitglied der *Really Interesting Group*, einer *Design Partnership* in Shoreditch, einem Stadtteil rund um den *Silicon Roundabout* (Old Street / City Road) im Osten Londons, der sich in einem groß angelegten Stadtentwicklungsprojekt zur „Tech City“ wandeln soll – doch scheint mittlerweile der politisch-technokratische Versuch, die kreative Klasse zu vereinnahmen und zu binden, in ihr Gegenteil umzuschlagen, auch hier verdrängt die Gentrifizierung die, die sie ermöglicht haben.

Seit 2007 bereits betreibt Bridle als Teil dieser spezifischen Szene ein Web-Portal,² das sich dem Thema Buchpublikation im Internet-Zeitalter widmet. Neben diesem und weiteren Projekten schuf Bridle dann im Frühjahr 2011 einen Tumblr-Blog,³ der sich auf die Sammlung und Präsentation von Arbeiten aus dem *New Aesthetic* Umfeld konzentriert. Der Name dieses Blogs wurde schließlich zum Label der Arbeiten, die in ihm vorgestellt werden – die *New Aesthetic* ist zunächst selbst ein Medienphänomen.⁴

Der erste Eintrag, der Ur-Post dieses neuen Blogs erschien am 06. Mai 2011. Darin beschrieb Bridle, dass sein Portal als „mood-board for unknown products“ intendiert sei. Ein „Stimmungsbulletin“ also – das klingt nach Kuriositätenkabinett und Wunderkammer.⁵ Tatsächlich ist Bridles Blog ein Meta-Produkt der Londoner Kunstszene: Er reflektiert und trägt dazu bei, wie Medienkünstlerinnen und Architekten/Städteplanerinnen reflektieren und dazu beitragen, dass sich unsere Umwelt und unsere

2 <http://booktwo.org>

3 <http://new-aesthetic.tumblr.com> Tumblr gilt als das sozialere und kreativere Facebook, da weniger Selbstpräsentation und kommerzielle Interessen, mehr das Bloggen, Kuratieren und Ideentauschen im Zentrum stehen. Die Übernahme durch den Unternehmensriesen Yahoo im Mai 2013 hat zu großer Kritik und Befremden in der „Independent“-Szene gesorgt.

4 Bridle selbst hat den Namen als „Müll“ bezeichnet (2011): „a project that I’ve been sort of accidentally engaged in for the last six months or so, to which I gave the name ‚The New Aesthetic‘, which is a rubbish name but it seems to have taken hold.“

5 Aus den „Wunderkammern“ der frühen Neuzeit gingen die Naturkundemuseen und kulturhistorischen Ausstellungen der Moderne hervor – Bruce Sterling (2012a) hat diese Nähe zum Prinzip der eklektischen Sammlung auf den Punkt gebracht: „First, the *New Aesthetic* is a gaudy, network-assembled heap. It’s made of digitized jackstraws that were swept up by a generational sensibility. The products of a ‚collective intelligence‘ rarely make much coherent sense. It was grand work to find and assemble this *New Aesthetic* wunderkammer, but a heap of eye-catching curiosities don’t constitute a compelling worldview.“

Wahrnehmung mit Hilfe digitaler Technologien irreversibel verändert.

Nach dieser Initialzündung verging ein Jahr bis zum nächsten Meilenstein. In den letzten Jahren konnte sich eine Reihe großer Konferenz-Marken (dank YouTube) medial wie kommerziell höchst erfolgreich etablieren. Den Auftakt hierzu setzte TED (*Technology, Entertainment, Design*), und der Szene-Star ist SXSW, die „*South by Southwest Interactive Conference*“, gegründet in Austin, Texas, mittlerweile ebenfalls gebranded und gefranchised. Die SXSW-Konferenz, die im März 2012 in Austin stattfand, enthielt ein eigenes *New-Aesthetic*-Panel, geleitet von James Bridle persönlich. Prominentester Gast war Bruce Sterling, neben William Gibson und Neal Stephenson der profilierteste Autor des literarischen Genres „Cyberpunk“.

Sterling schrieb im Anschluss gleich einen fulminanten Artikel, der durch seine Euphorie über die ästhetischen und Kritik an der metaphysischen Dimension der *New Aesthetic* deren Rezeption erst richtig in Gang setzte: Eine Flut an zustimmenden, oft aber auch sehr kritischen, polemischen Artikel erschien.

Offensichtlich irritiert von dem teils schrillen, feindlichen Medienhype um die *New Aesthetic* schloss Bridle überraschend seinen Blog Anfang Mai 2012, nach genau einem Jahr. Dies rief neue wütende Proteste hervor: Eine solche Bewegung sei kein Privatbesitz etc. Im August 2012 gab Bridle nach, seither wird der Blog wieder öffentlich fortgeführt.

Auch hier geht es also, wie so oft, um Macht über Sprache, um Label- und Deutungshoheit. Wie kann sich eine Einzelperson (selbst im Namen einer lokalen Szene) anmaßen, eine neue Kunstrichtung ins Leben zu rufen, ihr einen Namen zu geben? Doch unabhängig von dieser sekundären Frage der personellen bzw. territorialen Besetzung eines semantischen Feldes bleibt die primäre Frage, ob die *New-Aesthetic*-Ästhetik bzw. das, was manche darunter fassen, ein relevantes Phänomen mit weitem Entfaltungspotenzial ist oder nur ein kurzlebige *Art Meme*.⁶

Mindestens sollte jedoch zugestanden werden, dass die *New Aesthetic* zeigt, dass Kunst, Design und Medienproduktion durchaus die Chance haben, sich aus der Selbstzweckspirale um Geltung und Kommerz zu befreien und sich formal und gleichzeitig in ihrer inhaltlichen Relevanz zu erneuern. Tatsächlich wird eine Ästhetik, die auf das physikalische Eindringen digitaler Technologien in unsere alltägliche Umgebung und Lebenswelt reagiert, aktuell weltweit diskutiert und auf idiosynkratische, kreative Weisen angewandt und weiterentwickelt. Und die *New Aesthetic* ist min-

⁶ Eine sich viral verbreitende Kunstidee. Robert Jackson (2012) beginnt seinen Artikel verbalen kritisch - „Behold the New Aesthetic then - a new art meme in visual culture whimsically constructed by James Bridle“ -, um im Satzesatz ein vernichtendes Fazit zu ziehen: „Memes require instant satisfaction. Art requires depth.“

destens eine zentrale Antriebskraft dieser neuen Fokussierung. Sie kann daher, unabhängig von Namens- und Definitionstreitigkeiten, als eine der fruchtbarsten ästhetischen Initiativen unserer Zeit gelten.

Sterlings Kritik und die Doppeldeutigkeit des Begriffs „Ästhetik“ als Kunst- und Erkenntnistheorie aufgreifend sind in der bisherigen und weiteren Entwicklung dieses Phänomens mindestens die folgenden beiden Aspekte zu beachten: die kreative Produktion auf der einen und ihre philosophische Reflexion auf der anderen Seite. Die kreativen Aktivitäten entfalten sich in unvorhersehbare, unterschiedlichste Richtungen. Die philosophische Untermauerung und metaphysische Überformung dieser mannigfaltigen Phänomene erscheint dagegen gebündelt v. a. in der „Objektorientierten Ontologie“ bzw. im „Spekulativen Realismus“, zu dessen Hauptvertretern Graham Harman, Levy Bryant, Timothy Morton und Ian Bogost zählen.

2 Erscheinungsformen

Welche verbindenden Kennzeichen besitzen nun die Medien - Grafiken, Bilder, Fotografien, Skulpturen, Videos, Kleidung, Accessoires, Gadgets, Installationen, Performances - die der *New Aesthetic* zugeordnet werden? Die griffigen Zitate, dass es um das Eindringen des Digitalen in das Reale gehe etc., bedürfen einer Ausdifferenzierung und Präzisierung.

Zunächst eine Klärung des scheinbar bekannten, aber gar nicht so einfach zu definierenden Grundbegriffs „digital“ als Antonym zu „analog“:

- **Digital** stammt etymologisch vom kleinen Finger bzw. Zeh ab, lat. *digitus*, engl. *digit*: Etwas ist digital, wenn es in eine endlich große Anzahl klar trennbarer Einheiten zerlegbar ist. Geometrische Formen wie Linien, Flächen, Körper sind digital, wenn sie als Kette oder Treppe (Linie), als Matrix oder Raster (Fläche), als atomare Gebilde oder Moleküle (Körper) zusammengesetzt erscheinen. Eine digitale Struktur besteht aus einer finiten Menge von Einheiten, die separierbar sind, d. h. eindeutig identifiziert und nummeriert werden können.
- **Analog** hat eine weniger leichte Etymologie, der keine Metapher wie der Finger zugrundeliegt, sondern die einen abstrakten Charakter besitzt: Das Wort ist aus dem griechischen Präfix „ana“ (= auf, von, gegen, wieder, gemäß) und dem ebenfalls griechischen Wortstamm „logos“ (= Wort, Geist, Sinn) zusammengesetzt. Analoge Strukturen sind kontinuierlich, sie entziehen sich der Zerlegung in atomare Einheiten, da man unendlich in die Struktur zoomen kann, ohne dass ein Ende jemals erreicht wird. Jedes vermeintliche Glied, aus dem eine Linie, Fläche oder dreidimensionale Erscheinung besteht, enthält wieder unendlich viele Teilstrukturen.

Das formale Hauptkriterium der *New Aesthetic* kann demnach so beschrieben werden: *New-Aesthetic*-Produkte sind geprägt von einer Faszination an der Auflösung analoger, d. h. kontinuierlicher, infinitesimal fließender Strukturen in digitale, d. h. atomar zerlegbare, finite Formen. Die Bilder der *New Aesthetic* haben pixelige Oberflächen, Objekte werden virtuell aus Voxeln (dreidimensionalen Rasterpunkten) und real aus Kuben zusammengesetzt. Eine 8- oder auch 16-Bit-Retro-Ästhetik, die den atomaren Aufbau eines Bildes oder Gegenstands durch Geometrisierung, Rasterbildung, Tessellierung⁷ sichtbar macht. Ein Bit (*binary digit*) wird zum Pixel (*picture element*) und manifestiert sich als Punkt, Dreieck, Polygon, Voxel (*volumetric pixel*), Klötzchen.

Auf die niedrige Auflösung, auf das 8-Bit-Pixelige reduziert wäre die *New Aesthetic* allerdings in der Tat nur eine Mode. Es stellt zwar das Markenzeichen der *New Aesthetic* mit hohem Wiedererkennungswert dar – allerdings ranken sich um diesen formalen Kern weitere wichtige Kennzeichen.

Eine prominente Rolle spielen insbesondere **algorithmisch** generierte Strukturen, die ihren maschinellen Ursprung stolz zu erkennen geben: willkürliche Muster, endlose Repetitionen und komplexe Ornamente in einer Perfektion, wie sie von Menschenhand nicht möglich wäre.

Interessanter Weise nimmt einen breiten Raum dabei aber gerade die *Glitch Art* ein, die „Ausrutscherkunst“, die Störungen, Fehler, Brüche in Mustern und Geweben zeigt: Unregelmäßigkeiten in Rastern, verschobene und ausgefranzte Videozeilen, Farbverfremdungen, Löcher in Konturen, Risse in Flächen, Verwerfungen in Landkarten. Die Fehlerfreude korrespondiert mit der Lust am „Hacken“, am Neudefinieren und Subvertieren eigentlich vorgesehener Funktionen und Verhaltensweisen von Geräten.

Hinzu kommen weitere Aspekte. V. a. der bereits mehrfach genannte Ausbruch der digitalen Ästhetik aus dem glühenden Rechteck des Monitors, ihre Wucherung in die reale, **dinghafte** Welt, ihre Manifestation in greifbaren Objekten ist noch einmal hervorzuheben. Beispiele wie Kelly Goellers Wasserhahn-Skulptur, aus der dreidimensionale Pixel fließen,⁸ bieten Bridles Blog und viele andere Publikationen en masse.

Neben diesen formalen Kriterien steht ein nicht minder inhaltlicher Aspekt: Viele Arbeiten sind von einem **gesellschaftskritischen** Impetus geprägt, sie bieten den Gegenblick des Little Brother auf den ubiquitären großen Bruder, mit seinen Tausend Überwachungsäugen, sichtbar (CCTV) und unsichtbar (Satelliten). Wie die Eumeniden fallen Drohnen über die Welt – eine der

7 Tessellierung, Tessellation, Parkettierung ist die Zerlegung einer kontinuierlichen Oberfläche in ein Netz von Polygonen (= Vielecke), die wiederum in primitive Formen wie Dreiecke unterteilt werden.

8 *Pixel Pour*, installiert in New Yorks Mercer Street.

Arbeiten Bridles trägt den Titel „Under the Shadow of the Drone“: Konturen von Drohnen, gemalt mitten auf städtischem Boden in Brighton, Südenland, anlässlich des dortigen Art Festivals 2013.

Zusammengefasst bestimmen die folgenden formalen Kriterien und inhaltlichen Fokussierungen die neue Ästhetik:

1. **Das Digitalisierte.** Pixelige Oberflächen und voxelige Objekte; Bit-Ästhetik, sichtbare Auflösung, Atomisierung des Kontinuierlichen, Tessellierung – durchsetzt mit Retro-Nostalgie.
2. **Das Algorithmische.** Maschinell generierte Muster, komplexe Ornamente, endlose Repetitionen und Variationen, visuelle Minimal Music.
3. **Das Fehlerhafte.** Glitch-Ästhetik, die Faszination an Fehlern und Brechungen der Wiederholung, an Hacks und unbeabsichtigten Effekten.
4. **Das Manifeste.** Das nicht nur funktionelle, sondern sicht- und fühlbare, visuelle und physikalisch-fassbare Eindringen der digitalen Technologie in unsere (v. a. urbanen) Lebensräume.
5. **Das Totalitäre.** Die Kritik am teils offenen, teils heimlichen Gebrauch bzw. Missbrauch des wissenschaftlichen Fortschritts und neuer digitaler Technologien durch Behörden und Konzerne, Kritik am Entzug demokratischer Kontrolle, an der Dienstbarmachung des Digitalen für Überwachung, Unterwerfung, Kommerz.

Dies alles und noch viel mehr ist Inhalt einer – der Begriff ist so passend – Wunderkammer,⁹ die Exponate der gesamten Medienwelt, die wir formen und die umgekehrt uns formt, versammelt: Internet, Mobiltelefonie, Broadcasting (TV, Radio), vernetzte Systeme, der gesamte *Coded Space*¹⁰ um uns herum.

Die *New Aesthetic* ist also die erste kunsthistorisch bedeutende Bewegung, wenn sie dies ist, die als Blog entstanden ist. Ob sie tatsächlich eine epochale Bedeutung besitzt, die, sagen wir, mit Kubismus, Dada oder Pop Art verglichen werden kann, dies einzuschätzen ist Sache der Kunsthistoriker/innen.

Einfacher ist zu sehen, wie eng die *Neue Ästhetik* in der Moderne bzw. Post-Moderne verwurzelt ist: Denn zu vielen, wenn nicht allen ästhetischen

9 Sterling (2012a): „Look at all of them: Information visualization. Satellite views. Parametric architecture. Surveillance cameras. Digital image processing. Data-mashed video frames. Glitches and corruption artifacts. Voxelated 3D pixels in real-world geometries. Dazzle camou. Augments. Render ghosts. And, last and not least, nostalgic retro 8bit graphics from the 1980s.“

10 Dieser Begriff erfasst, dass wir immer mehr v. a. im urbanen Raum an *Non-Places* (Marc Augé) wie generell an Schnittpunkten der Kommunikation und Interaktion (z. B. Lobbies, Schalter etc.) von sich überlagernden sichtbaren und unsichtbaren Signalen algorithmischen Ursprungs umgeben sind.

Erscheinungsformen der *New Aesthetic*, vom pointillistisch Pixeligen bis zum repetitiv Generierten, von der geometrischen Auflösung bis zur Computer/Digital/Algorithmic Art, lassen sich Inspirationen und Vorgänger finden: Seurat, Lissitzky, Picasso, Mondrian, Vasarely, Pollock, Paik ... Der Innovationsanspruch des Namens ist so generisch, so übertreibend im Anspruch wie untertreibend im Sprachstil, dass die postmoderne Ironie offenkundig ist.

Dieser Hinweis ist natürlich nicht als Kritik gemeint, sondern im Gegenteil, *everything is a remix*. Entscheidend ist nur, dass es nicht bei reiner Wiederholung bleiben darf, sondern neue Features hinzugefügt werden. Daher soll hier zumindest angerissen werden, wie fruchtbar dieser Ansatz ist, in welcher überraschenden Richtung er sich entwickelt, orientiert an der Unterteilung in die oben genannten fünf zentralen Kriterien:

Das Digitalisierte. Das ästhetische Wohlgefallen an einer Reduktion des Kontinuierlichen, Unendlichen auf endliche Größen, auf Pixel, Rechtecke, Voxel ist ein auffälliges Phänomen unserer Zeit. So viele einschlägige Beispiele drängen sich auf, dass man nicht weiß, wo man beginnen soll, von Gerhard Richters *Kölner Domfenster* (2006) zu dem verblüffenden Erfolg von Markus Perssons Klötzchenwelt *Minecraft*, von Anselm Levskayas Tesselierungs-Tool *Eschersketch* bis zur *Array Aesthetics* eines Daniel Rozin (Whitelaw, 2011).

Das Algorithmische. Hier geht es nicht um die erkenntnistheoretische Frage, ob das software-gesteuerte Maschinelle dem menschlichen Geist auf ewig unterlegen sein muss oder tatsächlich eine „Singularität“ in Ray Kurzweils Sinn droht, in der die künstliche Intelligenz die menschliche überholt. Hier soll vielmehr die ästhetische Faszination an computergenerierten Bildern hervorgehoben werden, die in dem Maße wächst, in dem auch die Perfektion und das Potenzial der Algorithmen wachsen, die zudem durch neue Bewegungen wie das *Creative Coding* von immer mehr Menschen erzeugt und manipuliert werden können.

Das Fehlerhafte. Als Gegenpol und Korrektiv vor der immer unheimlicher werdenden Macht der Maschinen wirkt dabei parallel die Freude am Unvorgeesehenen und Ungewollten, an Fehlern, Ausnahmen, Unterbrechungen – Rauschen statt Ordnung. Dass daraus ein auch handwerkliches Geschäftsmodell entstehen kann, zeigen z. B. Phillip David Stearns „Woven Glitch Blankets“ aus Stoffen mit typischen Rasterstörungen. Hier wirkt wieder die postmoderne Ironie, dass die digitale Technik zur Beherrschung der Phänomene ein faszinierendes Eigenleben entwickelt, das sich der Beherrschung doch wieder entzieht.

Das Manifeste. Im Fokus der *New Aesthetic* steht die Verkörperlichung des Digitalen, also das Phänomen, dass immer mehr Erscheinungsformen, die uns vom PC-Monitor vertraut sind, greifbare Gestalt annehmen. Ein Zwischenschritt hierzu sind die spektakulären LED-Installationen (*light emitting diodes*) des Londoner Design-Kollektivs *United Visual Artists* oder des norwegischen Künstlers *HC Gilje*: LEDs sind so etwas wie dreidimensionale, schwebende Leuchtpixel, die algorithmisch gesteuert das Screen-Rechteck verlassen und als Schwarm oder vereinzelt in den Raum wandern (Whitelaw, 2011).

Das Totalitäre. Typisch für viele Arbeiten, die sich unter dem *New-Aesthetic*-Label sammeln lassen, ist schließlich eine gesellschaftskritisch-subversive Haltung. Das klassische Internet und seine Erweiterung zum „Internet der Dinge“ sind, wie viele ernst zu nehmende gesellschaftskritische Stimmen nicht erst seit Offenlegung der NSA-Praktiken warnen, auf dem Weg zur totalen Überwachungsmaschinerie. Social Media ernten in „eingemauerten Gärten“ Privatdaten und verkaufen sie dem Meistbietenden, „Smart Homes“ statten Haushaltsgeräte mit Sensoren aus und vernetzen sie, „Wearable Tech“ wie *Google Glass* erlaubt die lückenlose Dokumentation jeder Bewegung und Begegnung, zur Nutzung durch kommerzielle Unternehmen oder Regierungsbehörden. Produktiv angereichert mit Verschwörungstheorie und Paranoia führt dies zu einer kreativen Gegenbewegung gerade auch in der *New Aesthetic*, wie die vielen Beispiele zur Überlistung von Gesichtserkennungsalgorithmen, zum Hacken von Lokalisierungstools, zum Spiel mit elaborierten Kunstbiographien und gefälschten Identitäten etc. belegen.

Spätestens hier nun liegt der Übergang nahe, sich grundsätzlich Gedanken zur gesellschaftlichen Positionierung und kulturellen Bedeutung der *New Aesthetic* zu machen:

3 Kulturelle Implikationen

Wie stark das Digitale als ästhetisches Phänomen auch außerhalb der Medienwelt präsent ist, zeigt sich in den lebensweltlichen Dingen um uns herum, z. B. in Mode und Innenarchitektur. *New Aesthetic Fashion* sieht man z. B. in den *Low Pixel Print Tights* und *Pumps* des Designers Kunihiko Morinaga:¹¹ Strumpfhosen im zwei-, Schuhe im dreidimensionalen Pixel-Look.

Weniger die anschwellenden medientheoretischen Abhandlungen und Diskussionen, vielmehr das Eindringen eines Phänomens in Banales, Alltägliches ist Zeichen seiner Bedeutung. Nun kann man Stoffmuster und Schuh-

11 *Anrealage 2011 collection*: <http://www.anrealage.com>.

designs als oberflächlich und irrelevant beiseiteschieben. Nicht aber darf man die Augen verschließen vor dem oft unsichtbaren, aber dramatischen Wandel, dem v. a. unsere Städte unterliegen. Die noch sehr unscharfen Begriffe „Smart City“ sind mehr als nur Marketingslogan und Werbervision. Sie umschreiben reale Projekte, in Songdo, Amsterdam und anderen Städten, die je nach Perspektive verheißungsvoll oder bedrohlich erscheinen. Immer mehr digitale Netze und Strukturen legen sich in Form von Funk- und Kabelstrecken, Routern und Sensoren, Kameras und Mikrofonen, Datenclustern und clouds unter, in und über unsere Städte. Jetzt werden die Weichen gestellt, ob sich dies zu zentralisierten oder dezentralen, geschlossenen oder offenen, auto- oder demokratischen, gesellschaftlich oder nur privat nutzenbringenden Systemen zusammenschließen werden (Hill, 2008, 2013).

Dies zu erkennen und darauf im Medium Medienkunst zu reagieren ist gerade Kennzeichen und Verdienst vieler Arbeiten, die unter *New Aesthetic* gelabelt werden können. Weit entfernt davon, als Luddites in Guy-Fawkes-Maske¹² abgetan werden zu können, reflektieren viele *New Aesthetic Artists* die Chancen und Gefahren der digitalen Welt, in bester kreativ aufklärerischer Tradition. Es geht also nicht nur um Strumpfhosenmuster. Unsere Aufgabe ist vielmehr, darüber nachzudenken, was es bedeutet, im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit zu leben, die zur digitalen Auflösung führt.

Wenn es allerdings um gesellschaftskritische, bis hin zu kultur-psychologische Perspektiven geht, gerät man schnell auf unsicheres, spekulatives Terrain. Dennoch, offenkundig scheint, dass v. a. zwei emotionale Faktoren eine besondere Rolle spielen, die uns hin zum (selbst-)auflösend Digitalen treiben: Die Faszination an der Reduktion

- des Analogen, Kontinuierlichen, Infinitesimalen in Digitales, Atomares, Endliches und
- des Intuitiven, Zufälligen, „Geistigen“ auf Algorithmisches, Mechanisches, Maschinelles.

Beidem liegen sicherlich vergleichbare Faktoren und Antriebe zugrunde: die Lust an der Reduktion von Komplexität und, auch wenn es pathetisch klingt, das Kathartische des Schreckens.

Die Schule des mathematischen Konstruktivismus (L. E. J. Brouwer, P. Lorenzen etc.), insbesondere des Finitismus (Leopold Kronecker), stellt infrage, ob wir überhaupt in der Lage sind zu verstehen, was „Unendlichkeit“

12 Als *Luddites* wurden die englischen „Maschinenstürmer“ des frühen 19. Jhs. bezeichnet, die sich, vermutlich angeführt von Ned Ludd (die Quellenlage ist unsicher), militant gegen die Ersetzung menschlicher Arbeitskraft durch mechanische Webstühle wehrten. Guy Fawkes plante im 16. Jh. mit anderen katholischen Konspirateuren, das britische Parlament in die Luft zu sprengen („Gunpowder Plot“), und wurde (angeregt durch den Comic und Film „V for Vendetta“) zur Symbolfigur der Occupy-Bewegung.

sein soll. Leibniz, Cantor, Hilbert et al. mögen diesen Begriff mathematisch gezähmt haben, im Lebensweltlichen bleibt trotzdem jeder, der ihn anschaut, ratlos zurück – und erschauert. Deshalb schafft es Befriedigung, wenn das Schreckgespenst des Unendlichen verjagt wird, wenn das grenzenlos Überkomplexe zu geordneten, beherrschbaren Teilen schrumpft.

Im Prinzip gilt Gleiches für das Geistige, Beseelte etc., das sich per definitionem der Analyse, der Zerlegung in verstehbare Komponenten, entzieht: Es bleibt rätselhaft und beunruhigend. Was nicht analysiert und wiederholt werden kann, ist bedrohlich, Irreversibles lässt uns klein und stumm werden – Finites und Algorithmisches dagegen beruhigt, hier bleiben wir die „Herren im Haus“, solange sich die Maschinen nicht verselbstständigen, natürlich.

Einerseits bereitet es also unverkennbar Lust, Dinge, die sich sonst dem Zugriff entziehen, zu entmystifizieren. Ein komplementärer Impuls ist die reinigende Kraft, die darin liegt, sich – in geschützter Umgebung – bewusst gerade dem auszusetzen, was uns bedroht. Viel spricht dafür, dass die transparenten Konstruktionen und pixeligen Strukturen, die das Künstliche, Gebaute und Gestellte betonen, als ob die Dinge ihre Skelette außen tragen, auch ein Vanitas-Motiv, ein Memento Mori sind.

Offenkundig scheint zudem, dass die Faszination am Maschinellen, Algorithmischen etwas mit *capture bonding* zu tun hat, mit der vorausseilenden Ummarmung des Gegners, der uns zu überwältigen droht. Demnach wäre ein weiteres Motiv das auf Maschinen gerichtete Stockholm-Syndrom, der Versuch, die Gefahr der immer dominanter werdenden algorithmisch gesteuerten Prozesse, der „Dämonen“ und „Agenten“, wie unsichtbare Computerprozesse seit Unix-Zeiten genannt werden, durch Vereinnahmung und Mimikry zu bannen. Möge jemand ein plausibleres Motiv der Faszination und Schönheit nennen, die entsteht, in der Bauhaus-Tradition des „Mechanischen Balletts“ (Oskar Schlemmer), wenn in „Algorhythms“ eine ungarische Volkstanzgruppe die Bubble-Sortierung choreographisch umsetzt¹³ oder wenn in „Algoraves“ Maschinenmusik live codiert/kreiert wird, um nur zwei skurrile Beispiele zu nennen.

Dieser zugegeben spekulativen Interpretation widerspricht nur scheinbar das offenkundige Vergnügen an Glitches, Ausrutschern, Störungen, unfreiwilligen Nebeneffekten. Tatsächlich bestärkt dieses komplementäre Phänomen die Vermutung, dass unter der Oberfläche komplexe emotionale Kräfte wirksam sind. Die Schadenfreude, das heimliche Wohlgefallen, dass angeblich perfekte Algorithmen eben doch Makel haben, dass auch im Maschinellen Vollkommenheit unerreichbar ist, reinigt und besänftigt genauso wie beschwörendes Adaptieren oder sich Einverleiben des Feindes.¹⁴

13 Csángó: <http://www.youtube.com/watch?v=lyZQPjUT5B4>.

14 Siehe hierzu auch Berry, et al. (2012).

Quellenverzeichnis

Berry, D. M., Dartel, M. van, Dieter, M., Kasprzak, M., Muller, N., O'Reilly, R., & Vincente, J. L. de (2012). *New Aesthetics, New Anxieties*, V2_Institute for Unstable Media (GPL License), Rotterdam (NL). Abgerufen am 23. Juli 2012 von <http://www.v2.nl>

Beyer, F. (2013). Bilder einer neuen Welt. *Page 03.2013*, 34–39. Abgerufen am 3. Oktober 2013 von http://www.page-online.de/new_aesthetic

Bridle, J. (2011). *Waving at the Machines, Closing Keynote from Web Directions South 2011*. Abgerufen am 9. September 2014 von <http://www.webdirections.org/resources/james-bridle-waving-at-the-machines>

Bridle, J. (2012). *#sxaesthetic*. Abgerufen am 9. September 2014 von <http://booktwo.org/notebook/sxaesthetic>

The Creators Project Staff (6. April 2012). *In Response to Bruce Sterling's „Essay On The New Aesthetic“*. Abgerufen am 9. September 2014 von <http://www.thecreators-project.com/blog/in-response-to-bruce-sterlings-essay-on-the-new-aesthetic>

Hill, D. (2008). *Essay: The Street as Platform*. Abgerufen am 9. September 2014 von <http://city-ofsound.com/blog/2008/02/the-street-as-p.html>

Hill, D. (2013). *On the smart city; A call for smart citizens instead. Big data + social media = urban sustainability?* Abgerufen am 9. September 2014 von <http://city-ofsound.com/blog/2013/02/on-the-smart-city-a-call-for-smart-citizens-instead.html>

Jackson, R. (2012). *The Banality of the New Aesthetic*. Abgerufen am 9. September 2014 von <http://furtherfield.org/features/reviews/banality-new-aesthetic>

Sterling, B. (2. April 2012a). *An Essay on the New Aesthetic*. Abgerufen am 9. September 2014 von http://www.wired.com/beyond_the_beyond/2012/04/an-essay-on-the-new-aesthetic

Sterling, B. (19. April 2012b). *Generation Generator (New Aesthetic)*. Abgerufen am 9. September 2014 von http://www.wired.com/beyond_the_beyond/2012/04/generation-generator-new-aesthetic

Whitelaw, M. (10. April 2011). *After the Screen: Array Aesthetics and Transmateriality*. Abgerufen am 9. September 2014 von <http://teemingvoid.blogspot.fi/2011/04/after-screen-array-aesthetics-and.html>

Kommunikation und Medienarbeit geschlossener Fonds unter erschwerten Markt- und Regulierungsbedingungen: Eine Betrachtung am Beispiel von Immobilienfonds deutscher Emittenten

Von Thomas Nern

Hintergrund

Geschlossene Fonds, die sich auf Assets wie Immobilien, aber auch Unternehmensbeteiligungen oder die Infrastruktur für regenerative Energien spezialisiert haben, können aufgrund ihres Sachwertcharakters das Sicherheitsbedürfnis vieler Anleger prinzipiell befriedigen. Der Wunsch nach einer soliden, möglichst dinglich greifbaren Kapitalanlage wurde durch die Ereignisse der Jahre 2008/09 („Lehman“) und durch die namentlich im Euroraum hartnäckig schwelende Finanzkrise offenkundig befördert. Bei vielen Anlegern scheint das Vertrauen in den Aktienmarkt, aber vor allem auch in bestimmte Anleihen sowie Lebensversicherungen und Sparguthaben massiv erschüttert worden zu sein (Wolfensberger, 2012).¹ Insbesondere die von der EU gegenwärtig praktizierte Strategie, die Situation in den „PIIGS“-Staaten (Portugal, Italien, Irland, Griechenland, Spanien) und an den verschiedenen Finanzmärkten mit monetärem Expansionismus stabil zu halten, dürfte bei etlichen Investoren ein ungutes Gefühl hinterlassen. Teils wurde bereits in den Medien das Phantom einer vermeintlich

¹ Auch die jüngst erreichten Allzeithöchststände in wichtigen Indizes wie Dax und Dow Jones dürften kaum dazu angetan sein, das tiefe Misstrauen breiter Anlegerschichten gegen den Aktienmarkt abzubauen. Ohnehin stellte zum Beispiel in Deutschland die Aktienmarktentwicklung der vergangenen rund 10 Jahre eine regelrechte Achterbahnfahrt dar.

unabwendbaren Inflation thematisiert und immer häufiger werden Sparguthaben bei manchen deutschen Kreditinstituten und deren Anleihen, vormals einen Inbegriff an Zuverlässigkeit darstellend, mit einem (abwertenden) Begriff wie „Papiergeld“ assoziiert (Riemer, 2012, S. 14).

Auf der anderen Seite strömt immer noch „ängstliches“ Kapital in Staatsanleihen von Schuldern mit sehr hoher Bonität wie etwa Deutschland oder die USA. Der Finanzwissenschaftler Franz-Joseph Busse (2013) sprach in diesem Zusammenhang unlängst davon, dass sich hier durch „Save-Haven-Gelder“ (S. 10) sowohl privater als auch institutioneller Anleger eine „Rentenblase“ aufbaue, die bei einem Platzen den auf diese Weise gebildeten Kapitalstock unterminieren werde. Zur Sicherung von Portfolien sei daher ein möglichst direkt gehaltenes Sachvermögen unabdingbar. Als gleichsam natürlicher Gegenpart eines möglicherweise anfälligen oder aber substanzloser werdenden Papiergeldes wird das „Betongold“, also die Investitionsdestination Immobilie, medial aufgebaut. Betongold in Deutschland, so jedenfalls der Tenor in etlichen Medien bzw. „die Theorie“, bietet Wert- und Mietsteigerungspotenziale, langfristige Sicherheit etwa auch als Altersvorsorge und eine weitgehende Unabhängigkeit von Währungsschwankungen (Friedemann, 2013). Von diesen Zuschreibungen und einer zunehmend positiven Medienberichterstattung insbesondere über die hiesigen Immobilien als eine geeignete Kapitalanlage konnten bis etwa Mitte 2012 auch die deutschen Anbieter geschlossener Immobilienfonds profitieren. So floss nach Presseberichten noch im ersten Halbjahr 2012 mit ca. 735 Mio. € etwa 50 % mehr an Kapital in diese Fonds als im Vergleichshalbjahr 2011 (Mutschke, 2013).

Allerdings hat sich die Situation von Emittenten geschlossener Fonds, und zwar einschließlich der Anbieter geschlossener Immobilienfonds, in Deutschland seit einigen Monaten deutlich eingetrübt. Zunächst färbte die Krise auf den Schiffahrtsmärkten und die damit einher gehende Insolvenz zahlreicher geschlossener Schiffsfonds negativ auf die gesamte Emittentenbranche ab. Die Platzierungsvolumina der meisten Emissionshäuser sinken seit Monaten und die öffentliche Wahrnehmung der Anbieter hat sich verschlechtert (Bomke, 2013).² Der im Februar 2013 offenkundig gewordene Skandal um die Frankfurter Fondsgesellschaft S & K und damit verbundene Gesellschaften, die aller Wahrscheinlichkeit nach angebotene Immobilieninvestments nach dem Modus eines betrügerischen Schneeballsystems gestaltet haben, dürfte sein Übriges zur nachteiligen Breiten-

² Nach diesem Bericht konnten allerdings geschlossene Immobilienfonds im Vergleich zu den anderen Asset-Schwerpunkten trotz der Einbußen immer noch vergleichsweise gut abschneiden.

wirkung getan haben. Die inhaftierten S & K-Hauptbeschuldigten Jonas Köller und Stephan Schäfer wurden jedenfalls „in den Medien durchdekliniert“ (von Keudell, 2013, S. 45) und waren dort „ausgiebig im Superman-Slip, mit Lamborghini und losen Weibern“ zu bestaunen – angesichts der Berichterstattung mag hier bei einigen Beobachtern der Eindruck aufgekommen sein, der Bereich geschlossener Fonds sei generell halbseiden und trügerisch. Manche Wirtschaftsmagazine hatten sich dann in den Folgewochen mit Aufsehen erregenden Meldungen wohl regelrecht auf die Emissionsbranche eingeschossen. Als sei all dies noch nicht genug, traten im Laufe des Jahres 2013 auch noch verschärfte rechtliche Regularien (AIFM-Umsetzungsgesetz) in Kraft, die den Emittenten geschlossener Fonds teils „Kopfzerbrechen“ bereiten und zudem Neudefinitionen der Anlegerzielgruppen erforderlich machen werden. Vorgesehen sind dabei unter anderem zukünftig erhöhte Mindestanlagesummen bei Ein-Objekt-Immobilienfonds, ferner werden die Möglichkeiten der Fremdkapitalaufnahme bei den Fonds eingeschränkt. Von einem betriebswirtschaftlichen Standpunkt aus bewertet, kann aber die letztere Maßnahme tatsächlich zu einer Risikoreduktion bei neuen geschlossenen Immobilienfonds beitragen und ist im Sinne des Anlegerschutzes somit zu begrüßen.³

Betrachtungsschwerpunkt und Herangehensweise

Die Emittenten geschlossener Fonds tun sich derzeit in ihrer Kommunikation mit Anlegern und potenziellen Interessenten – und auch im Umgang mit den Medien – ziemlich schwer. Auf geschlossene Schiffsfonds spezialisierte Emissionshäuser sind in einer besonders prekären Lage. Es dürfte für einige dieser Anbieter, aber auch für die Häuser mit traditionellem Schwerpunkt auf geschlossenen Immobilienfonds, in Anbetracht des generellen Nachfrageeinbruches und der neuen rechtlichen Anforderungen fraglich sein, ob sie wirtschaftlich überleben können. Nach jüngsten Befragungen unter Emissionshäusern ziehen 3 % dieser Anbieter einen Rückzug vom Markt ernsthaft in Erwägung und weitere 11 % sind noch unentschlossen, so dass die Rückzugsquote letztlich deutlich höher als besagte 3 % liegen könnte (Nölke, 2013).

Vor diesem Hintergrund erscheint die Bearbeitung der Fragestellung wichtig und interessant, inwieweit bzw. mit welchen Weichenstellungen

³ Darüber hinaus wurden sinnvollerweise Übergangsfristen für die Umstellung geschlossener (Immobilien)Fonds auf die neuen Regelungen vorgesehen. Der Verband Geschlossener Fonds (VGF) in Deutschland hält die mittlerweile verbindlich beschlossenen Neuregelungen für grundsätzlich positiv (Fonds Professionell Multimedia, 2013b).

und strategischen Neuausrichtungen in der Kommunikation und Medienarbeit die Emissionshäuser in Deutschland und auch deren maßgebliche Interessenvertretung in Form des Verbandes Geschlossener Fonds (VGF) auf die gegenwärtigen Probleme und Anforderungen reagieren. Von besonderem Interesse dürfte es sein, inwieweit die offenkundig gewordenen Probleme von den Emittenten aktiv aufgegriffen werden und welche Strategien im Umgang mit Online- und Printmedien dabei verfolgt werden. Dabei stellt sich insbesondere die Frage nach der Glaubwürdigkeit der Kommunikationsquelle (hier der Emittenten von Immobilienfonds) bzw. nach der Wiederherstellung der Überzeugungsfähigkeit, zu der unter anderem seitens der Sozial- und Kommunikationspsychologie und Einstellungsforschung praxisnahe Modelle entworfen wurden, deren Eignung ebenfalls im Rahmen des geplanten Beitrages angeschnitten werden soll. Die nachfolgend dargestellten Erkenntnisse zur Kommunikation und zu den medienbezogenen Aktivitäten der Emittenten geschlossener Immobilienfonds basieren auf allgemein zugänglichen Informationen in den Online- und Printmedien sowie auf Eigendarstellungen bzw. Pressemitteilungen dieser Emissionshäuser. Abgestellt wird hauptsächlich auf die größeren, im VGF zusammengeschlossenen Häuser.

Kommunikation und medienbezogene Aktivitäten der Emittenten geschlossener Immobilienfonds

Hinsichtlich der Kommunikationsprozesse und medienbezogenen Aktivitäten deutscher Emissionshäuser, in deren Angebot geschlossene Immobilienfonds bis dato eine Rolle spielten, lassen sich unter den zuvor geschilderten (erschweren) Rahmenbedingungen folgende Stoßrichtungen identifizieren:

- Entwicklung von Produktinnovationen und Anstrengungen zu deren medialer Vermarktung;
- Nutzung von Qualitätsargumenten und produktrelevanten Kernkompetenzen in der Kommunikation;
- Vernetzungsanstrengungen mit dem (Unter-)Ziel einer verbesserten Positionierung in der öffentlichen Wahrnehmung;
- Verbesserung der Kundenkommunikation (Alt- und Neukunden).

Die **Entwicklung von Produktinnovationen und Anstrengungen zu deren medialer Vermarktung** wird für das wirtschaftliche Fortbestehen und ein wieder mögliches Wachstum von Emissionshäusern mit einem Schwerpunkt auf geschlossenen Immobilienfonds eine Grundvoraussetzung sein. Allerdings dürften bei einigen Emittenten die Beharrungstendenzen überwiegen. Diese

werden dann zwar in der Lage sein, Ein-Objekt-Immobilien-Fonds zu initiieren, aber der Versuchung unterliegen, sich mittels „Prognoserechnung alter Art“ ihr Angebot „schön zu rechnen [sic!]“ (Kubatzki, 2013).⁴ Kunden erwarten jedoch nach den teils sehr frustrierenden Erfahrungen mit den geschlossenen Fonds der Vergangenheit belastbare Versprechen, und überholte Modelle sind mit hoher Wahrscheinlichkeit zum Scheitern verurteilt (ebd.).

Als neue Modelle lassen sich hingegen verschiedene Produktvarianten anführen, etwa ein deutlich verbilligter Objekteinkauf bei den Immobilien am sog. Zweitmarkt, aber auch Strategien, die Objekte aus Sondersituationen heraus unter Verkehrswert zu erwerben, oder aber die Fokussierung von Spezialimmobilien. Von den VGF-Mitgliedsunternehmen darf WealthCap aus München als wichtiger Akteur in Sachen Zweitmarkt-Immobilienfonds angesehen werden. Der Ankauf von Immobilien für geschlossene Fonds möglichst unter Verkehrswert bzw. Marktpreis wiederum ist eine Stoßrichtung der Erlanger Zentral Boden Immobilien (ZBI), die allerdings nicht im VGF organisiert ist. Im Hinblick auf die Integration von Spezialimmobilien sei die Hamburger MPC Capital genannt (Studentenwohnheime).⁵ Darüber hinaus wird von Initiatoren geschlossener Immobilienfonds zunehmend der Bereich von (privaten) Senioren- und Pflegeheimen erschlossen. Selbst eine – für geschlossene Fondsprodukte bislang doch recht ungewohnte – Direktvermarktung mittels Fernsehwerbung vor der Tagesschau erweist sich als Vertriebsmodus offenbar als erfolgreich (ebd.).⁶ Fondsinitiatoren ohne Innovationspotenzial könnte man in Anspielung an ein Zitat von Kaiser Wilhelm II. als Pferdekutscher bezeichnen: „Ich glaube an das Pferd. Das Automobil ist nur eine vorübergehende Erscheinung“ (zit. n. ebd.). Leider ist die Wirtschaftsgeschichte voll von Beispielen, bei denen es – nicht zuletzt mangels geeigneter Kommunikation mit ihren Kundenzielgruppen und Auseinandersetzungen mit deren Bedürfnissen – einstmals erfolgreiche Unternehmungen verfehlten, die notwendigen Neuordnungen ihrer Produktpalette durchzuführen und in der Konsequenz zugrunde gingen.

4 So jedenfalls die fachlich begründete Einschätzung von Wolfgang Kubatzki aus der Geschäftsleitung der langjährig auf Investmentprodukte und Fonds (offene und geschlossene Varianten) spezialisierten Feri Euro Rating Services (Feri Gruppe) aus Bad Homburg.

5 Offenbar einer der ersten Versuche eines deutschen VGF-Mitgliedsunternehmens in diesem speziellen Segment. Weitere Vermarktungsinitiativen in dieser Richtung gehen vom Fondshaus Hamburg sowie Hamburg Trust (im VGF) aus.

6 Allerdings handelte es sich bei dem TV-beworbenen Produkt um das Angebot von Prokon-Genussrechten im Mantel eines geschlossenen Fonds mit Fokus „Regenerative Energien“. Genussrechte oder mit einem Sachwert gekoppelte Anleihen sind ebenfalls als Innovation geschlossener Fonds zu betrachten und scheinen auch bei Anlegern auf Interesse zu stoßen, wie das Prokon-Beispiel zeigt. Allerdings lässt sich kritisch einwenden, dass diese Genussrechts- und Anleihen-Konstruktionen das Prinzip der unmittelbaren, unternehmerischen Sachwertbeteiligung verwässern.

Als Beispiel der jüngeren Vergangenheit sei EastmanKodak genannt, ein Pionier im Bereich Fotofilmtechnik, der sich aber zu spät auf die digitale Revolution in Fotografie und Bildentwicklung eingestellt hatte.⁷

Groß- und Geschäftsbanken haben beim Vertrieb von geschlossenen, oftmals der eigenen Bankengruppe zugehörigen Fonds teils an früherer Dominanz eingebüßt. Auf der anderen Seite konnten manche bankenunabhängigen Emissionshäuser durch Unterstützung freier Finanzdienstleister und auch durch die Möglichkeit des Direktvertriebes aufholen und sich in schwierigem Umfeld halbwegs behaupten (Bomke, 2013). Eine qualifizierte Beratung durch die freien Dienstleister und beim besagten Direktvertrieb spielte dabei eine wesentliche Rolle für den Erfolg beim Kunden. Die **Nutzung von Qualitätsargumenten und produktrelevanten Kernkompetenzen in der Kommunikation** mit den Kundenzielgruppen und Medien dürfte zukünftig für jedes Emissionshaus, das im Immobiliensegment bestehen möchte, entscheidend sein. Die weiter oben angesprochenen Regulierungserfordernisse können für diese Strategie sogar ausgesprochen hilfreich sein. In der Fachdiskussion wird beispielsweise der Hinweis an die Emittenten unterbreitet, die Regulierung nicht als Bedrohung, sondern als echte Chance für eine Neuordnung zu begreifen. Diese sollte eine nach außen kommunizierte klare Aufstellung beinhalten (Bomke 2013). Vergleichbar äußerte sich Gerd Bennewirtz vom Fondsverwalter SJB, der hier auch eindeutig greifbare Wünsche der Zielgruppe u. a. nach Immobilien erkannte: „Die Regulierung wird zum deutlichen Qualitätszuwachs bei den Produkten ... führen. Der geschlossene Fondsmarkt war bislang ein Markt fast ohne gesetzliche Auflagen und das war auch der Freifahrtschein für viele schwarze Schafe, die den Ruf seriöser Anbieter geschädigt haben. Wir registrieren bei Investoren aber weiterhin eine Nachfrage nach solide konzipierten Sachwertanlagen wie Holz-, Gewerbe- und Wohnimmobilien ..., die in der Ergänzung zu den offenen Fondsallokationen auch durchaus weiterhin Sinn machen“ (SJB, 2012).⁸

Die notwendige Qualitätspositionierung kann und sollte mit innovativen Produktideen kombiniert werden. Als ein Beispiel lässt sich die zur Deutschen Bank Gruppe gehörende und geschlossene Fonds konzipierende DWS-Finanz Service nennen. Deren Kernkompetenzen umfassen den Immobilienbereich und hierbei in jüngerer Zeit insbesondere Wohnimmobilien (Portfolios), die eine regelrechte „Renaissance“ erlebt haben (Nern, 2012).

7 Insolvenz nach US-Chapter 11 Anfang 2012. Das Unternehmen wird fortgeführt, ist aber hauptsächlich auf dem Feld von Großdruckmaschinen tätig.

8 Bennewirtz/SJB prognostizierten zudem eine (letztlich wünschenswerte) Marktberreinigung unter den Anbietern geschlossener Fonds als Folge der Regulierung, die über die etwa von Nölke (2013) geschilderten Rückzugseffekte hinausgehen könnte.

Seitens der DWS-Finanz Service befindet sich seit 2009 bereits der dritte geschlossene Fonds dieser Gattung in Platzierung. Der deutsche Wohnimmobilienmarkt mag mittlerweile zwar in bestimmtem Metropolen Anzeichen einer preislichen Übersteigerung zeigen, dürfte aber im internationalen Vergleich noch moderat bewertet sein und trifft als Anlageziel vor allem den derzeitigen „Geschmack“ vieler Kunden, die – wie beschrieben – dem „Papiergeld“ misstrauen. Insofern sollten entsprechende Fonds mit gutem Marketing und gelungener Ansprache von Zielgruppen auch in einem ansonsten problematischen Marktumfeld geschlossener Fonds positive Akzente setzen können.

Vernetzungsanstrengungen mit dem (Unter-)Ziel einer verbesserten Positionierung in der öffentlichen Wahrnehmung erscheinen ebenfalls geeignet, um Emittenten geschlossener Immobilienfonds durch schwieriges Fahrwasser zu geleiten und wirtschaftlich erfolgreich aufzustellen. Als ein Beispiel kann die frühere Kooperation des VGF (bzw. der Vorgänger-Organisation Verband Geschlossener Immobilienfonds VGI) mit den Fachbereichen für Immobilienwirtschaft und Baubetriebswirtschaftslehre der Universitäten Darmstadt und Bayreuth dienen. Ein besonderes Anliegen dieser Kooperation bestand darin, die offenkundige „Ignoranz gegenüber der strukturpolitischen Leistungsfähigkeit geschlossener Immobilienfonds“ (Finanzierung etwa öffentlicher Infrastrukturprojekte) abzubauen und auch in einer (wissenschaftlich) seriösen Weise zu klären, ob bzw. unter welchen Voraussetzungen und Sicherungen diese Fonds einen Beitrag als sachwertgebundenes Element privater Altersvorsorge leisten können (TU Darmstadt, 2013).

Dem Abbau von Unkenntnis über die Funktionsweise von geschlossenen (Immobilien-) Fonds und natürlich auch dem Ziel einer Imageverbesserung dient auch das vom VGF ins Leben gerufene Portal „Das kleine Wirtschaftswunder“. In diesem u. a. mit Fondsanbietern und weiterführenden Publikationsquellen vernetzten Portal finden sich verlässliche Informationen sowie Fakten und Zahlen zu den Grundlagen, Möglichkeiten und Funktionsweisen der Fonds. Die Inhalte sind multimedial aufbereitet (Text, Grafiken, Clips, Animationen).⁹ Dem Portal „Das kleine Wirtschaftswunder“ ist eine gleichnamige Magazinreihe zugeordnet, die 2012 die Auszeichnung „Silber-Award“ des BCP (Best of Corporate Publishing) erhielt.¹⁰ Das Portal kann sicherlich zu einer differenzierteren und sachgerechten Wahrnehmung geschlossener (Immobilien-)Fonds in der Öffentlichkeit beitragen und stellt insofern ein

⁹ URL: <http://www.sachwertverband.de>

¹⁰ BCP besteht seit 2003. Mit über 600 eingereichten Publikationen, die unterschiedliche Mediensegmente abdecken, handelt es sich um den bedeutendsten europäischen Corporate-Publishing-Wettbewerb.

wichtiges Kommunikationsmodul der verbands-organisierten Emissionshäuser in Deutschland dar (auch auf internationaler Ebene haben sich im Übrigen mittlerweile vernetzte Initiativen zur Erneuerung des Vertrauens in finanzwirtschaftlich operierende Organisationen gebildet, wie aktuell das Beispiel des „Future of Finance“-Projekts unterstreicht¹¹). Selbstverständlich bedarf es für die Zukunftsfähigkeit der einzelnen Fondshäuser mit einem Schwerpunkt auf Immobilien weiterer Vernetzungen. Eine förderliche Maßnahme ist sicherlich die Gewinnung von namhaften Ko-Investoren bei Immobilienfondsprojekten. Der Einstieg solcher Ko-Investoren „mit eigenem Geld“ kann in seiner positiven Wirkung auf andere Anleger kaum hoch genug eingeschätzt werden.

Ein wichtiger Kommunikationsmodus für Dienstleister der Finanzwirtschaft wie etwa Versicherer ist deren Internetauftritt. Nach empirischen Erhebungen wird dieser Auftritt der Versicherer von den Privatkunden grundsätzlich positiv beurteilt. Allerdings nehmen fast 60 % der Kunden Anstoß daran, dass diese Webseiteninhalte nicht adäquat aktualisiert werden (YouGov, 2013). Zwar fehlen für geschlossene (Immobilien-) Fonds exakte Vergleichsdaten, doch kann mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden, dass sich hier das Bild ebenso problematisch oder noch schwächer darstellt. Die eigene Prüfung der Webseiten der VGF-Mitglieder erbrachte zum Beispiel zwar die erforderliche Angebotsübersicht, doch war manches an Informationen zu produktbezogenen Leistungsbilanzen und auch zu Problemfonds veraltet. Hinsichtlich der **Verbesserung der Kundenkommunikation (Alt- und Neukunden)** besteht insofern ganz offenkundig Nachholbedarf. In der direkten Kundenkommunikation dürften sich – auch als Antwort auf Krisenerscheinungen der Vergangenheit – die Emittenten geschlossener Immobilienfonds zunehmend an Transparenzprinzipien orientieren und auch ihre Provisionsmodelle mit den früher oftmals bedenklich hohen Weichkosten, „Kickbacks“ usw. überarbeiten. Sicherlich wird dies eine wichtige Maßnahme sein, um verlorenes Anlegervertrauen wenigstens partiell wiederzugewinnen.¹²

Allerdings bestehen in Bezug auf eine vertrauensvolle Kommunikation mit den Investoren offenkundig bei einigen Emissionshäusern merkliche Irritationen. Ein aktuell in den Medien intensiv diskutiertes Beispiel ist das

¹¹ Das Future of Finance-Projekt, das auch Deutschland vertreten ist, fokussiert und vernetzt die folgenden Themen: Investorenschutz, systemische Risiken, Altersvorsorgeeinrichtungen, Finanzbildung und Information, Marktregulierung, Transparenz und Fairness.

¹² Entsprechende Empfehlungen, bisherige Provisionsmodelle mit hohen Anfangsgebühren konsequent auf den Prüfstand zu stellen, wurden auch von erfahrenen Beobachtern der Fondslandschaft geäußert (Bomke, 2013).

Emissionshaus Wölbern Invest, bei dem der VGF auf einen Austritt seines Mitgliedes drängen soll (Rottwilm, 2013). Der Emittent weist Probleme bei seinen geschlossenen Immobilienfonds auf, die teils in Bürobauten in Holland investiert hatten, einem seit längerer Zeit in diesem Segment von beträchtlichen Leerständen bzw. Neuvermietungsproblemen betroffenen Markt. Die von der Leitung des Emissionshauses beschlossene Problemlösung beinhaltet einen sog. „Paketverkauf“ der Immobilienfonds und den Rückzug aus diesem Segment geschlossener Fonds. Die Lösungsfindung wurde allerdings gegenüber den Anlegern nach Meinung von Marktbeobachtern nicht klar kommuniziert, vielmehr sollen eine regelrechte „Hinhalte-Taktik“ und rechtliche Rochaden die Interaktion bestimmt haben (von Keudell, 2013). Die deutsche Fonds-Analyse- und Rating-Agentur Scope (Scope, 2013) hat hier unlängst „deutliche Kommunikationsmängel gegenüber Marktteilnehmern und Investoren“ konstatiert und vor einem solchen „Hintergrund bestehender Informationslücken und ... der Aufgabe der Funktion als Emissionshaus für Geschlossene Fonds“ ihr Rating für Wölbern ausgesetzt.

Neben solchen Problemkonstellationen (Information, Kommunikation) kann die vertrauensvolle Interaktion mit Alt-, aber auch potenziellen Neukunden für noch im Vertrieb befindliche geschlossene Immobilienfonds durch eine in den Medien kolportierte Konzentration des jeweiligen Emittenten auf institutionelle Investoren erschwert werden. Jedenfalls dürfte es einem Anleger schwer zu vermitteln sein, warum er sich an einem noch angebotenen Produkt für Individualpersonen beteiligen soll, wenn das Emissionshaus sich möglicherweise schon schwerpunktmäßig in Richtung von Spezialfonds für Institutionelle orientiert.¹³

Schlussfolgerungen und Ausblick

Durch erschwerte Marktbedingungen und zukünftige Regulierungserfordernisse sehen sich deutsche Emittenten geschlossener Immobilienfonds mit großen Herausforderungen konfrontiert. Um diese zu bewältigen, sind gezielte Kommunikations- und Medienmaßnahmen erforderlich. Die grundlegende Bereitschaft bei den Emissionshäusern zur Bewältigung dieser Anforderungen dürfte überwiegend gegeben sein, einzelne Häuser legen teils „bewundernswerten Kampfgeist“ (von Keudell, 2013) an den

13 Geschäfte mit institutionellen Investoren bzw. Großanlegern dürften aber nicht leicht realisierbar sein und könnten letztlich einen „Ausweg nur für wenige“ darstellen (Bomke, 2013). Vgl. auch Fonds Professionell Multimedia, 2013a (Beispiel MPC, institutionelles Geschäft als „letzte Hoffnung“).

Tag. Allerdings bedarf es der Weiterentwicklung geeigneter Produkte, beispielsweise in Form einer medial unterstützten Fokussierung der für viele Anleger reizvollen Wohnimmobilien als Investitionsziel für Fonds oder auch die Orientierung auf Spezialimmobilien. Ferner werden Qualitätsargumente und die klare Kommunikation produktrelevanter Kernkompetenzen für Vermarktungserfolge der Emittenten in der Zukunft eine noch bedeutendere Rolle als gegenwärtig spielen. Die im Jahr 2013 in Kraft tretenden Regulierungen für geschlossene (Immobilien-)Fonds sollten in diesem Zusammenhang nicht etwa als „Bedrohung“, sondern als Chance für die notwendige Qualitätsargumentation begriffen werden.

Diese Form der Argumentation kann durch zusätzliche Vernetzung von Fondshäusern und ihrem Verband (VGF) mit Dritten, auch im Rahmen von praxisbezogenen Forschungsprojekten, positive Impulse erhalten. Förderlich dürfte in diesem Zusammenhang auch die Realisierung neuer und transparenter Provisionsmodelle sowie die Einbindung wirtschaftlich starker Ko-Investoren in neue Immobilienfonds-Projekte sein. Mit solchen Stoßrichtungen können die Charakteristika einer auf der Basis von Expertise und Qualität überzeugend kommunizierenden Quelle gewährleistet werden.¹⁴ Allerdings kann die Qualitätsargumentation nur unter der Voraussetzung der Abstellung von derzeit noch in einigen Fällen bestehenden Defiziten in der Kommunikation mit Altanlegern und potenziellen Neuinvestoren umgesetzt werden. Hierbei sollten, konform mit den Erkenntnissen der Kommunikations- und Einstellungsforschung,¹⁵ Emittenten aber auch über ihren Schatten springen und frühere Fehler im Austausch mit Anlegern offen einräumen, was bislang offenkundig in einigen Fällen versäumt worden ist.

14 Die Relevanz dieser Charakteristika für eine glaubwürdige Kommunikation wird in der Sozialpsychologie und Einstellungsforschung seit Langem beschrieben; vgl. zu den frühen Grundsatzarbeiten etwa Norman (1976), und Maddux & Rogers (1980).

15 Hier können wiederum auch die älteren Grundsatzarbeiten genannt werden, etwa Walster et al. (1966) oder Mills & Jellison (1967). In diesen Arbeiten wurde gezeigt, dass der Verzicht auf eine zu „egoistische“ Position (hier etwa nur die Konzentration auf die mit Altfonds verbundenen wirtschaftlichen Interessen) die Glaubwürdigkeit einer Quelle (hier Emittent) erhöht und eine längerfristig konstruktive Interaktion zwischen Quelle und Adressaten (Anlegerkreis) ermöglicht.

Quellenverzeichnis

- Bomke, B. (16. April 2013). Feri-Zahlen bestätigen Talfahrt bei geschlossenen Fonds. *Immobilien-Zeitung - Fachzeitung für die Immobilienwirtschaft*. Abgerufen am 10. Mai 2013 von <http://www.immobilien-zeitung.de/1000013883/feri-zahlen-bestaetigen-talfahrt-bei-geschlossenen-fonds>
- Busse, F.-J. (2013). „Nicht alles manipulierten Märkten anvertrauen“ (im Interview mit Ludwig Riepl). *Fonds & Co*, 2/2013, 10.
- CFA Society Germany e.V. (18. März 2013). *CFA Institute stellt „Future of Finance“-Projekt vor*. Abgerufen am 7. Mai 2013 von <http://www.cfa-germany.de/news/event-news/cfa-institute-stellt-future-of-finance-projekt-vor>
- Fonds Professionell Multimedia (23. April 2013a). *MPC: Letzte Hoffnung Großanleger. Nach schlechten Jahren im Publikumsgeschäft richtet sich MPC Capital auf das institutionelle Geschäft aus*. Abgerufen am 14. Mai 2013 von <http://www.fondsprofessionell.de/news/geschlossene-fonds/nid/mpc-letzte-hoffnung-grossanleger/newskategorie/geschlossene-fonds/newsseite/1/gid/1009391>
- Fonds Professionell Multimedia (30. April 2013b). *VGF: Mehr Klarheit für Anbieter geschlossener Fonds*. Abgerufen am 10. Mai 2013 von <http://www.fondsprofessionell.de/news/geschlossene-fonds/nid/vgf-mehr-klarheit-fuer-anbieter-geschlossener-fonds/gid/1009512/ref/4>
- Friedemann, A. (2013). Spezialisten in vier Wänden. *Cash*, 5/2013, 62-66.
- Keudell, S. von (2013). Im Durcheinander Überblick bewahren. *Fonds & Co*, 2/2013, 44-46.
- Kubatzki, W. (13. Mai 2013). „Überholtes Modell“ - im Interview dem Fondsbrief. Abgerufen am 14. Mai 2013 von <http://www.rohmert-medien.de/fondsbrief/uberholtes-modell-im-gesprach-mit-wolfgang-kubatzki-von-feri,125307.html>
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, Physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 235-244.
- Mills, J., & Jellison, J. M. (1967). Effect on opinion change of how desirable the communication is to the audience the communicator addressed. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 98-101.
- Mutschke, N. (2013). Sind Geschlossene Immobilienfonds eine sichere Geldanlage? *Finanzen & Steuern*, 3/2013, 7.
- Nern, T. (2012). Renaissance deutscher Wohnimmobilien. Potenziale Geschlossener Fonds steigern die Investitionsbereitschaft. *Vermögen & Steuern*, 10/2012, 22-23.
- Nölke, J. (2013). Spürbare und unterschätzte Herausforderungen. *Cash*, 5/2013, 68-69.
- Norman, R. (1976). When what is said is important: A comparison of expert and

attractive sources. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 294-300.

Riemer, H.-L. (2012). *Investieren mit System. Plädoyer für einen erfolgreichen und krisenresistenten Vermögensaufbau*. Berlin: Wissenschaftsverlag Köster.

Rottwilm, C. (8. April 2013). VGF droht Wölbern Invest. *Manager Magazin*. Abgerufen am 15. Mai 2013 von <http://www.manager-magazin.de/finanzen/artikel/0,2828,890198,00.html>

Scope (3. April 2013). *Management Rating. Geschlossene Fonds. Scope setzt Rating für Wölbern aus*. Abgerufen am 14. Mai 2013 von http://www.scoperatings.com/aktuelles/mitteilung-details?id=97462&spracheID=1&KeepThis=true&TB_iframe=true&width=900&height=600

SJB (21. Dezember 2012). *SJB-Umfrage: Zukunft der geschlossenen Fonds*. Abgerufen am 29. April 2013 von <http://www.sjb.de/sjb-umfrage-zukunft-geschlossenen-fonds-kaufen-beteiligung-verkaufen-halten>

TU Darmstadt, Forschungscenter Betriebsl. Immo.-wirtsch. (o. J.). Zukunftsperspektiven geschlossener Immobilienfonds. Abgerufen am 14. Mai 2013 von http://www.real-estate.bwl.tu-darmstadt.de/praxistransfer/praxisorientierte_forschungsergebnisse/zukunftsperspektivengeschlossenerimmobilienfonds.de.jsp

VGF (o. J.). *Das kleine Wirtschaftswunder. So funktionieren geschlossene Fonds*. Abgerufen am 6. Mai 2013 von <http://www.kleines-wirtschaftswunder.de>

Walster, E., Aronson, E., & Abrahams, D. (1966). On increasing the persuasiveness of a low-prestige communicator. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2, 325-342.

Wolfensberger, T. (2012). Kapitalanlage - Tendenz zur Werthaltigkeit. *Vermögen & Steuern*, 4/2012, 33.

YouGov (12. März 2013). „Servicebarometer Assekuranz 2013“ - Visitenkarte Internetauftritt immer wichtiger für die Bindung von Versicherungskunden. Abgerufen am 7. Mai 2013 von <http://research.yougov.de/presse/2013/pressemitteilung-servicebarometer-internet>

Rezension

Lutz Hachmeister/Dieter Anschlag (Hrsg.), 2013: „Rundfunkpolitik und Netzpolitik. Strukturwandel der Medienpolitik in Deutschland.“

Halem-Verlag (= edition medienpraxis: 10), Köln, 340 Seiten.

Von Hektor Haarkötter

Was ist eigentlich Netzpolitik? Das dürfte außerhalb des erlesenen Kreises der regelmäßigen Follower von Markus Beckedahls Blog netzpolitik.org ziemlich unklar sein. Die renommierten Medienwissenschaftler Lutz Hachmeister, Direktor des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM), und Dieter Anschlag, Chefredakteur der Medienfachzeitschrift *Funkkorrespondenz*, haben ebendort eine Diskussion zum Strukturwandel der Medienpolitik angezettelt. Ausgangspunkt ist ihr durchaus polemischer Essay „Rundfunkpolitik und Netzpolitik. Strukturwandel der Medienpolitik in Deutschland“, der dem nun im Kölner Halem-Verlag erschienenen Sammelband auch den Titel gab. Geantwortet haben auf die Anschläge von Anschlag und Hachmeister unter anderem von Seiten der Wissenschaft Wolfgang Hagen von der Leuphana-Universität Lüneburg, Oliver Marchart von der Kunstakademie Düsseldorf und Miriam Meckel von der Universität St. Gallen, von Seiten der Politik NRW-Medienstaatssekretär Marc Jan Eumann oder der Grünen-Parteivorsitzende Cem Özdemir, von Seiten der Rundfunkhierarchen NDR-Intendant Lutz Marmor und von Seiten der Medienpraktiker der Freitag-Herausgeber Jakob Augstein, der Guardian-Journalist Wolfgang Blau und der vermutlich unvermeidliche Internetaktivist Sascha Lobo.

Der Gegensatz, den die Herausgeber in ihrem Vorwort und dem Einleitungssatz herausstreichen, ist ein doppelter: Einerseits ist für die etablier-

ten Medienpolitiker in den Netzaktivisten eine neue Konkurrenz entstanden, die mit eigenen Deutungs- und Handlungsmustern gegen die „systemischen Rituale in Rundfunkanstalten oder regionalen Medienbehörden“ rebellieren. Andererseits sieht sich Netzpolitik durch höchstrichterliche Rechtsprechung zum Anhängsel der herkömmlichen Rundfunkpolitik degradiert, die das Internet als „Fortsetzung von Rundfunk in einer lediglich veränderten technischen Gestalt“ interpretiert.

Der Bedarf an Medienpolitik ergab sich historisch selbst aus medientechnischen Gründen: Bandbreitenknappheit führte zu Regulierungsnotwendigkeit. Das in Verbindung mit der von den deutschen Ländern reklamierten Kulturhoheit und der grundgesetzlich garantierten Rundfunkfreiheit ergab die für das deutsche Mediensystem typische Melange aus Ländergremien, Regulierungsinstitutionen und den landespolitisch kontrollierten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als dem „eigentlichen Reservat der föderalen Medienpolitik“. Das Internet als von Hachmeister und Anschlag so titulierte „Übermedium“ (Friedrich Kittler sprach in dem Zusammenhang von „Universalmedium“), als globale Netzgemeinschaft liegt schon auf den ersten Blick quer zu landespolitischen Ritualen und nationalstaatlichen Regulierungen. Besonders Institutionen wie die Landesmedienanstalten, die vor allem einen „angenehm dotierten Parkplatz für Parteipolitiker und ihre Gefolgsleute“ bilden, erscheinen da in den Augen der Autoren mehr als obsolet. Sie changieren zwischen „realer Bedeutungslosigkeit und verzweifelter Selbstbeschäftigung, die wiederum für den Zustand der deutschen Medienpolitik insgesamt kennzeichnend ist“. Ihre primären Arbeitsfelder, nämlich der Jugendmedienschutz und die Medienkompetenz, bekommen von Hachmeister und Anschlag einige durchaus wissenschaftlich fundierte Häme ab. In der Analyse erscheinen sie den Autoren als „Potemkinsche Dörfer“ und ihre Konzepte praktisch als „realitätsblind und hyperbürokratisch“. Den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten attestieren Hachmeister und Anschlag, dass ein „systematischer Abgleich zwischen Budget und programmlichen Kernaufgaben“ fehle. Aber die simple Erweiterung der „dualen Rundfunkordnung“ um netzpolitische Aspekte geht schon deswegen fehl, weil jede legislative Intervention sich heute in die „Selbstorganisationsmechanismen der globalen Online-Welt“ einmischt.

Der Paradigmenwechsel, der nötig ist, bescheinigt der Medienpolitik, dass sie „von der Logik der Gruppengesellschaft befreit und auf die neuartige Logik der Netzwerkgesellschaft und ihrer fluiden Themenöffentlichkeit umgestellt werden“ muss. Die Garantien, die das deutsche Rundfunksystem staatlicherseits besaß, fußten unter anderem darauf, dass in der demokratischen Gesellschaft unabhängige, d. h. öffentliche Institutionen für die

Meinungsvielfalt jenseits wirtschaftlicher Verwertungszusammenhänge zu sorgen hätten. Es ist jedoch fraglich, ob angesichts der unüberschaubaren Kommunikationsströme des Internets mit ihrer „Überfülle von Mikro-Standpunkten“ überhaupt noch ein Bedarf nach der herkömmlichen medienrechtlichen Vielfaltsgewährung bestehe.

Von den anderen Beiträgen des Sammelbands sind insbesondere die medienrechtlichen Überlegungen von Karl-Heinz Ladeur („Der hybride Charakter. Das Fernsehen im multimedialen Netzwerk der Netzwerke“) und die medienpolitischen Überlegungen von Miriam Meckel („Vielfalt im digitalen Medienensemble“) hervorzuheben. Bei der sehr bunten Gruppe der Beiträger ist es nicht verwunderlich, dass die inhaltliche Qualität der Beiträge durchaus wechselhaft ist. Hier fällt vor allem der pubertäre Ton des Beitrags von Sascha Lobo auf, der vermutlich eher aus verlagspolitischen Gründen in den Band mitaufgenommen wurde und mit dem argumentativen Niveau vor allem der wissenschaftlichen Beiträge nicht mithalten kann. Den Beiträgen von Marc Jan Eumann und Lutz Marmor ist in ihrem defensivem Ton anzumerken, dass sie mit der Wucht der Hachmeister'schen und Anschlag'schen Polemik wenig anzufangen wissen. Die Äußerungen von Siegfried Schneider, ehemals Leiter der bayerischen Staatskanzlei und heute als Präsident der Bayerischen Landezentrale für neue Medien einer der Angesprochenen, was den Überversorgungsaspekt von Funktionsträgern in Landesmedien-Institutionen angeht, zeigt vor allem, wie wenig Fachkompetenz nötig ist, um eine Stimme in der deutschen Medienpolitik zu sein. Insofern auch ein wichtiger Beitrag.

Rezension

Franziska Oehmer, 2013: „Verbände in den Medien“

Nomos Verlag, Baden-Baden, 206 Seiten.

Von Frank Überall

Verbände sind in der Politik wichtige Player. Sie „aggregieren, transformieren und artikulieren einerseits die politischen Interessen ihrer Mitglieder und kommunizieren andererseits Beschlüsse politischer Entscheider zurück an ihre Klientel“ (S. 17), schreibt Franziska Oehmer in dem aufschlussreichen Sachbuch, dem eine Dissertation an der Universität Zürich zu Grunde liegt. Da massenmediale Kommunikation zunehmend an Bedeutung gewinne, hat die Autorin das Einflusspotential von Verbänden auf entsprechende Veröffentlichungen untersucht. Sie geht in Deutschland und in der Schweiz auf die Suche nach den Selektionsprozessen der Berichterstattung in Tageszeitungen und leitet daraus entsprechende politische Potenz ab. Damit füllt sie eine Forschungslücke, da im Zusammenhang mit Verbänden der Fokus bisher meist auf direkte Lobby-Aktivitäten gelegt wurde.

Die Autorin konzentriert sich in ihrer Studie auf privatrechtliche Verbände und Nichtregierungsorganisationen (NGO). Einer ausführlichen Darstellung verschiedener Verbandstypen folgt die Erörterung von Zielen, Adressaten und Instrumenten verbandlicher Kommunikation. Sie untersucht sowohl, welchen Einfluss interne (Organisations-)Determinanten der Verbände als auch die Nachrichtenauswahl der Redaktionen auf Quantität und Qualität der redaktionellen Veröffentlichungen haben. Sie wertet Pressemitteilungen und Medienberichte aus und überprüft ihre Ergebnisse anhand von systematisierten Befragungen.

Dabei stellt sie fest, dass die Mehrheit der Verbände in Deutschland auf „keine mediale Resonanz“ (S. 119) stößt. Am häufigsten werde die

Gewerkschaft ver.di erwähnt, gefolgt von der Industriegewerkschaft Metall und dem DGB. Auf den folgenden Plätzen sieht sie Greenpeace und den ADAC. In der Regel sind es die Verbände, die besonders mitgliederstark sind, die auch in der (medialen) Öffentlichkeit vermehrt wahrgenommen werden.

Sie weist nach, dass bestimmte Zeitungen bestimmten Gruppierungen in ihrer Berichterstattung mehr Raum geben als andere Medien. Schweizer Verbände geben nach Beobachtungen von Franziska Oehmer deutlich seltener Pressemitteilungen heraus als deutsche. Gleichzeitig stellt sie fest, dass eine personelle Verflechtung von Verbänden mit Parlamentariern die Chance erhöht, medial – und politisch – wahrgenommen zu werden. Insgesamt kommt sie zu dem Schluss, dass „nicht nur die Art des Ereignisses“ über die „Publikationswürdigkeit“ entscheide, sondern auch „die darin involvierten oder damit in Verbindung stehenden Akteure“ (S. 174). Insgesamt sei zu konstatieren, dass „deutsche Verbände massenmediale Kommunikation vor allem zur Mitgliederbindung, Schweizer Verbände vor allem zur Mitgliederwerbung benutzen“ (S. 159). Ihre Bewertungen schließt die Autorin ab mit einer ausführlichen Tabelle, die ihre Untersuchungen aufgeschlüsselt nach Verbänden illustriert. Die Liste reicht beispielsweise vom Deutschen Journalisten Verband, dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger oder dem Deutschen Kulturrat über den Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft und den Freunden der Deutschen Kinemathek bis zur Allianz deutscher Designer oder dem Fachverband Freier Werbetexter.

Bisherige wissenschaftliche Modelle würden diese Aspekte weitgehend außer Acht lassen, beschreibt die Autorin. Sie plädiert deshalb dafür, mit größer angelegten empirischen Forschungen ihre Einschätzungen zu untermauern – zum Beispiel, indem mehr Zeitungen als in der vorliegenden Arbeit untersucht werden, aber auch indem andere publizistische Einheiten etwa auf regionaler Ebene in die Betrachtung einbezogen werden.

Franziska Oehmer gelingt es mit ihrer Arbeit, die subjektive Seite der Verbandskommunikation sowohl in den Redaktionen als auch auf der Seite der Verbände zu thematisieren. Zu Recht sieht sie aber noch enormen Forschungsbedarf, um ihre Thesen zu verallgemeinern. Ein solches Vorhaben jedoch bedürfte einer noch aufwändigeren Analyse und Befragung, die im Rahmen einer Dissertation kaum zu leisten ist. Gleichwohl ist es mit der vorgelegten Veröffentlichung gelungen, einen Einblick in diesen speziellen Bereich der Medienszene in Deutschland und in der Schweiz zu geben. Für die Analyse politischer Agenda-Setting-Prozesse hat sie damit einen wichtigen Aspekt beleuchtet.

Rezeption.

Interaktion zwischen Mensch und Maschine: Usability psychologisch bewerten und gestalten

Von Martin Beckenkamp & Eva-Maria Skottke

Der Beitrag gibt einen Überblick über psychologische Aspekte der Interaktion zwischen Mensch und Maschine. Im Zeitalter der technischen Revolution gewinnt dieses Thema mehr und mehr an Bedeutung. Technische Geräte sind so vielfältig in unseren Alltag integriert, dass eine nutzergerechte und nutzerfreundliche Bedienung Einfluss haben kann auf einen effektiven, effizienten und zufriedenstellenden Tages- bzw. Arbeitsablauf. Der Beitrag konzentriert sich dabei vor allem auf die psychologische Seite dieser drei Gütekriterien für nutzergerechte Mensch-Maschine-Kommunikation.

1. Einleitung

Wir leben in einer technischen Revolution. In den 1980er Jahren, mit dem Einzug des PCs in die Arbeitswelt, dachte man, am Gipfel dieser Revolution zu stehen und dass mit der Computerisierung des Alltags und der Produktion dann wieder ruhigere Zeiten einkehren würden. Doch dem ist nicht so. Denn die Frage nach der technisch maximal möglichen Speicherdichte, die in den 1980er Jahren noch stark im Vordergrund stand, also die Frage, wie klein ein Chip oder Informationsträger noch werden könne, wird zusehends sekundär, je mehr sich Kommunikation und Informationsverarbeitung amalgamieren. Die 1980er Jahre waren daher nicht der Gipfel, sondern eher der Anfang einer unglaublich schnellen und massiven Veränderung, die nun als „digitale Revolution“ bezeichnet wird (vgl. etwa das Schwerpunktthema der World Conference on Information Technology 2012 - WCIT 2012 Montreal). So postulieren Windisch und Medman (2008) in ihrem Artikel „Understanding the digital natives“, dass die so genannten

„Digital Natives“ (im Gegensatz zu den „Digital Immigrants“) mit 21 Jahren im Durchschnitt 250.000 E-Mails, Textnachrichten etc. gesendet, empfangen oder gepostet haben sowie 10.000 Stunden mit dem Handy und 3.500 Stunden in Sozialen Netzwerken verbracht haben.

Es geht also längst nicht mehr „nur“ darum, dass Maschinen wie Computer immer leistungsfähiger werden und immer komplexere Funktionen der Informationsverarbeitung auf kleinstem Raum gewährleisten. Mit der Integration der bis in die Jahrtausendwende noch weitestgehend unabhängigen Funktionen der Kommunikation und der Informationsverarbeitung steht die globale Gemeinschaft vor einer großen Herausforderung.

Nichtsdestotrotz und gerade vor diesem Hintergrund sind die schon in den 1980er Jahren erarbeiteten Grundlagen und Einsichten der Software-Ergonomie auch heute wichtig. Die aktuelle wissenschaftliche Forschung kann darauf aufbauen und sich weiter entwickeln. Viele der aktuellen Prinzipien und Einsichten der „User Experience“ (UX), die sich in den letzten 10 Jahren zusehends etabliert hat (vgl. Law, Roto, Hassenzahl, Vermeeren & Korte, 2009), basieren auf diesen Grundlagen. Die vielen modernen Geräten zugrunde liegende Informations- und Kommunikationstechnologie ist häufig sehr komplex. Interfaces (Schnittstellen) haben schon lange nicht mehr lediglich die Funktion, den Informationsaustausch zwischen verschiedenen Gerätebestandteilen zu gewährleisten. Mit der Software-Ergonomie wurde thematisiert, dass auch zwischen dem Mensch bzw. Benutzer und dem Computer eine wichtige „Schnittstelle“ besteht, die es zu gestalten gilt. Es kommt nicht nur darauf an, dass ein Programm alle Funktionen richtig und vollständig ausführt, sondern auch darauf, dass man dem Benutzer einen schnellen und leicht verständlichen Zugriff auf diese Funktionen ermöglicht. Dazu gilt es, die Besonderheiten der menschlichen Informationsverarbeitung zu berücksichtigen, insbesondere seiner Wahrnehmungs- und Gedächtniskapazitäten. Prominente Vorreiter für diese Sicht waren Card, Moran & Newell (1983). Idealerweise soll der Nutzer die Maschine verstehen und bedienen können, ohne wissen zu müssen, was tatsächlich passiert, und ohne aufwändiges Lesen der Bedienungsanleitung. In diesem Zusammenhang ist häufig von „intuitiver“ Benutzerführung die Rede, einer Idee, deren kognitionswissenschaftliche Grundlagen ebenfalls schon in den 1980er Jahren etwa im Zusammenhang mit der Forschung zu mentalen Modellen gelegt wurden (vgl. Genter & Stevens, 1983).

Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass es nicht ausreicht, sich den Benutzer und dessen Umgang mit der Maschine vorzustellen und sich entsprechender Publikationen zu „Design-Principles“ zu bedienen. Erstens gilt es, die Rollen von Designer und Entwickler klar zu trennen (vgl. Gould

& Lewis, 1985) und darüber hinaus eine klar definierte Diagnose-Phase (vgl. Wallach & Scholz, 2012, S. 18 – sie bezeichnen die Phase als „Analyse“) im UX-Prozess zu berücksichtigen. Sie fordern dabei, völlig zu Recht, den Benutzer an den Anfang jeglichen Design-Prozesses zu stellen. Einmal getroffene Fehlentscheidungen im Design lassen sich häufig nur sehr schwer korrigieren. Denn Menschen lernen und gewöhnen sich ggf. auch an umständliches Design. Werden im Nachhinein bessere Lösungen entworfen, resultieren für die Benutzer, die sich an die umständlichere Lösung gewöhnt haben, zum Teil erhebliche Transaktionskosten, wobei mit Kosten nicht nur monetäre Kosten gemeint sind, sondern etwa auch Stress und Unbequemlichkeiten. So konnten sich etwa bis heute keine – verglichen mit der QWERTY bzw. QWERTZ-Tastatur – ergonomischeren Tastaturen wie etwa die Dvorak-Tastatur durchsetzen, denn mit den neuen Tastaturen müsste das Zehnfingerschreiben von allen Benutzern, die es schon erlernt haben noch einmal von der Pike auf geübt werden. Designentscheidungen sind also häufig auch Entscheidungen, welche *Pfadabhängigkeiten* erzeugen.

In der Entwicklung, beginnend mit der Software-Ergonomie weiter zum UX, wurden neben den kognitiven Aspekten zusehends motivationale und emotionale Aspekte der Benutzerschnittstelle berücksichtigt. Kein Zufall, wenn man bedenkt, dass mit der aktuellen technischen Revolution von den Maschinen auch zusehends kommunikative Funktionen übernommen werden, die über die rein kognitive Informationsbereitstellung hinausgehen (vgl. oben „Digital Natives“). Zu Beginn der Entwicklung von Benutzerschnittstellen dachte man bei den kommunikativen Funktionen im Wesentlichen an kognitive Aspekte des Verstehens – die „rationale Kommunikation“. Viel zitiert wurde in diesem Zusammenhang Grice (1975). Die Nutzung von Maschinen zur Motivation oder Veränderung von Stimmungen der Benutzer ist erst in jüngerer Zeit deutlich in den Vordergrund gerückt. Zwar hat die kognitive Funktionalität nach wie vor einen zentral besonderen Stellenwert, um gute motivationale und emotionale Voraussetzungen zu schaffen, aber es wird auch zusehends thematisiert, dass sie zwar eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für gute Benutzerfreundlichkeit (Usability) darstellt. Aus psychologischer Sicht kann man etwa das folgende Zitat aus Nielsen & Loranger (2006, S. 15) so interpretieren: „Usability ist ein Qualitätsmerkmal, wie einfach etwas zu benutzen ist. Es geht genauer gesagt darum, wie schnell Menschen die Benutzung eines Gegenstands erlernen können, wie effizient sie sind, wie leicht sie sich diese merken können, wie fehleranfällig der Gegenstand ist und wie er den Nutzern gefällt. Wenn die Nutzer einen Gegenstand weder nutzen möchten noch können, bräuchte er eigentlich gar nicht zu existieren“.

Diese Berührungspunkte zwischen aktuellen Anforderungen und Maximen der UX zu kognitiven, motivationalen und emotionalen Aspekten aus der Psychologie sollen im Folgenden vertieft werden. Dabei spielt auch die Berücksichtigung menschlichen Lernens eine wichtige Rolle, denn nicht immer ist eine anfängliche Vereinfachung auf den ersten Blick sinnvoll. Gerade bei Geräten mit komplexer Funktionalität können vom Menschen gelernte Funktionen und Bedienkonzepte in der Folge eindeutiger und letztendlich simpler sein.

Der Artikel verfolgt im Wesentlichen die folgenden Ziele und gliedert sich entsprechend:

- Welche psychologischen Komponenten werden in der Usability-Forschung benannt, und wie berühren diese die kognitive, motivationale und emotionale Komponente?
- Wie kann die Usability im Hinblick auf diese drei Kriterien operationalisiert und gemessen werden?
- Wie kann die Usability im Hinblick auf diese Komponenten verbessert werden?
- Welche zielgruppenspezifischen Besonderheiten können beispielhaft auftreten?

Im Ausblick wird dann die Notwendigkeit einer engen interdisziplinären Arbeit diskutiert, damit einerseits Psychologen akkurat über aktuelle technische Möglichkeiten (und Unmöglichkeiten) informiert sind und Techniker andererseits möglichst früh im User-zentrierten Design-Prozess eingebunden werden können, ohne mit dieser interdisziplinären Vernetzung erhebliche Reibungsprozesse zu verursachen, die letztlich zu einer Verschlimmbesserung führen würden.

Dabei muss abgewägt werden, ob die Vereinfachung den entstehenden Umstellungszwang rechtfertigt oder im Endeffekt die Kosten der Umstellung den Ertrag der Vereinfachung deutlich überwiegen.

2. Komponenten der Usability

Die weltweit geltenden Standards für Usability sind unter anderem von der International Organisation for Standardisation (ISO) entwickelt worden. Für die Gestaltung von Bildschirmen und Bildschirmarbeitsplätzen kommt die DIN EN ISO 9241 zum Tragen. Insbesondere der Teil 11 „Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit – Leitsätze“ beschreibt Kriterien zur Dialoggestaltung, die unter Berücksichtigung der kognitiven Fähigkeiten des Nutzers erstellt worden sind. Diese spezifischen Kriterien werden

im Kap. 2.2. erläutert, zunächst wird auf die globalen Gütekriterien „Effektivität“, „Effizienz“ und „Zufriedenheit“ eingegangen, die ebenfalls in der besagten Norm gefordert werden.

Die DIN ist einerseits eine Gestaltungsnorm, andererseits gibt sie auch vor, welche Dinge in einer Usability-Diagnose erhoben werden sollten, um eine möglichst gute Usability zu gewährleisten. Schließlich gilt nicht nur bei Medizinern die Einsicht: „Vor die Therapie haben die Götter die Diagnose gesetzt“. Eine fundierte Diagnostik ist entscheidend für gelungene Funktionalität und Experience des Designs. Grundsätzlich kann die Diagnostik dabei drei Zielen dienen: (a) Feststellung der Qualität und Experience bestehender Produkte, (b) Evaluierung verschiedener Möglichkeiten im Prototypenentwurf und (c) ständige Rückkopplung in der Weiter-Entwicklung der Prototypen bis hin zum fertigen Produkt in der Anwendung.

2.1 Globale Gütekriterien

Die DIN EN ISO 9241 definiert Usability als „das Ausmaß, in dem ein bestimmtes Produkt durch spezifizierte Benutzer genutzt werden kann, um spezifische Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen“ (Tullis & Albert, 2008, S. 4, Übers. d. A.). Im Folgenden wird kurz erläutert, wie diese drei Kriterien verstanden werden. Im Anschluss werden dann Parallelen zwischen einzelnen Kriterien der DIN zur Einstellungsforschung der Psychologie aufgezeigt.

2.1.1 Effektivität

Effektivität kann auch als lösungsorientiertes Kriterium bezeichnet werden. Im Vordergrund steht, ob der Benutzer das gewünschte Ziel überhaupt erreicht (vgl. Tullis & Albert, 2008, S. 8). Mangelnde Effektivität kann daher entweder auf prinzipiell mangelnder Funktionalität des Produkts oder auf der Interaktion zwischen dem Benutzer mit dem Produkt beruhen. Im zweiten Fall könnte zwar (theoretisch) das Ziel mit dem Produkt erreicht werden, doch der Benutzer ist dazu mit dem Produkt nicht in der Lage.

Diagnostisch relevant ist daher auch, ob dem Produkt eine generell mangelnde Funktionalität zugesprochen werden muss oder ob der Kern des Problems in der Interaktion zwischen dem Benutzer und dem Produkt zu suchen ist. Im letzten Fall könnte etwa ein Lösungsansatz sein, dass im Kontext relevante Information dem Benutzer salient (besonders auffällig) zur Verfügung steht.

Im Rahmen einer empirischen Erfassung dieses Kriteriums kann man beispielsweise ermitteln, wie vollständig ein Ziel erreicht wurde, ob mög-

licherweise „nur“ Teilziele einer Aufgabe erreicht wurden oder auf Toleranzbereiche fokussieren. Als Beispiel sei hier angeführt die Aufgabe an den User „Schreiben Sie eine Textnachricht mit dem Inhalt ‚Hallo‘ an Petra“. Hat der Nutzer zwar die Funktion im Menü „SMS-Schreiben“ erfolgreich gefunden, allerdings die Texteingabe nur fehlerhaft und das „Senden“ nicht erfolgreich bewältigt, dann würde man die Zielerreichung und damit die Effektivität als nur teilweise gelungen bezeichnen. Wenn bestimmte Aufgaben von allen Usern nicht gelöst werden, gibt das Hinweis darauf, dass an der Stelle eine prinzipiell mangelnde Funktionalität des Produkts vorhanden sein könnte.

2.1.2 Effizienz

Im Gegensatz zur Effektivität handelt es sich bei der Effizienz um ein „prozessorientiertes Kriterium“. Effizienz erfasst das Ausmaß erforderlicher Anstrengungen beim Benutzer, um das Ziel zu erreichen (vgl. Tullis & Albert, 2008, S. 8). Maße, die dieses Kriterium operationalisieren, sind beispielsweise die Erfassung von Umwegen, die Zeit, die der Nutzer für die Erledigung der Aufgabe aufwenden muss, der Mental Workload oder die Anzahl der Fehler. Viele Aspekte der Effizienz lassen sich daher gut mit quantitativen Daten (also numerischen Kenngrößen) erfassen. Bleiben wir beim Beispiel des SMS-Schreibens, so kann mittels wissenschaftlicher Beobachtung beispielsweise ermittelt werden, dass ein Nutzer A zur Zielerreichung X Umwege und eine Zeit von Y Sekunden benötigt hat. Diese Daten können dann mit der Menüführung und der minimalen Zeit eines Experten abgeglichen werden – die Differenz liefert dann hilfreiche Daten zur Bewertung der Effizienz. Mit der gleichen Methode lässt sich auch die Effizienz von zwei verschiedenen Produkten vergleichen, indem man die durchschnittliche Zahl von Bearbeitungsschritten und die durchschnittliche Bearbeitungszeit jeweils vergleicht.

2.1.3 Zufriedenheit

Das dritte globale Gütekriterium – die Zufriedenheit – stellt ein Kriterium dar, welches sich nicht durch direkte Beobachtung erschließen lässt, sondern vom Benutzer erfragt werden muss. Es soll dabei das Ausmaß des Glücksempfindens bzw. zufriedenstellender Erfahrungen erfasst werden, die der Benutzer bei der Ausführung seiner Aufgabe erlebt hat (vgl. Tullis & Albert, 2008, S. 8). Ziel der Produktentwicklung ist es, eine möglichst generelle Zufriedenheit zu gewährleisten, was sich in den aggregierten Daten über viele User niederschlagen sollte, sowohl über durchschnittliche

Zufriedenheit über alle User als auch über eine hohe Homogenität der Beurteilungen. Bei Heterogenität stellt sich die Frage, ob sich die User in verschiedene Cluster unterteilen lassen und sich auf diese Weise verschiedene User-Zielgruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen identifizieren lassen, die dann aber hinsichtlich dieser Bedürfnisse und der Zufriedenheitsbeurteilungen homogen sein sollten. Unter anderem aus diesem Grund wird in der oben angeführten DIN EN ISO 9241 von „spezifizierten Benutzern“ (Tullis & Albert, 2008, S. 4, Übers. d. A.) gesprochen.

Zufriedenheit als mentaler Zustand und Gütekriterien bei der Messung mentaler Zustände

Zufriedenheit ist ein mentaler Zustand und entzieht sich somit einer direkten Beobachtung. Zwar gibt es auch psychologisch-physiologische Indikatoren für Zufriedenheit, doch diese bedürfen sehr aufwändiger Beobachtungs- und Auswertungsverfahren. Statt über eine direkte Beobachtung wird Zufriedenheit daher meistens mit Fragebogentechniken erfasst. Aus psychologisch-diagnostischer Sicht wäre es ideal, wenn dabei ein validierter und nach testtheoretischen Standards entwickelter Fragebogen mit standardisierten Skalen zum Einsatz käme. Doch selbst in einschlägiger Literatur, wie etwa im mehrfach erwähnten Werk *Measuring the User Experience* von Tullis & Albert (2008), werden Probleme der Reliabilität, Validität und Objektivität nicht diskutiert. Diese drei Kriterien gelten aber in der diagnostischen Literatur als grundlegend für die Entwicklung und Anwendung seriöser Fragebögen.

Mit der **Reliabilität** bezeichnet man die Genauigkeit bzw. Zuverlässigkeit eines Messinstruments oder einer Messmethode. Es geht also um das Ausmaß, mit dem die Messungen zu reproduzierbaren und konsistenten Ergebnissen führen, wenn die Bedingungen der Messung konstant gehalten werden. Reliabilität betrifft also den Zusammenhang von Messwerten unter gleichen Messbedingungen. Idealerweise sollte man dann mit jeder Messung zum gleichen Ergebnis kommen. Man stelle sich vor, man solle die Länge eines etwa 2 m langen Tisches mit einem 10 cm langen Gummiband messen. Die Reliabilität dieses Messinstruments wäre mit Sicherheit geringer als die Reliabilität eines Längenmeters, wie er im Handwerk normalerweise verwendet wird. Die einzelnen Vermessungen dieses Tisches würden zu deutlich unterschiedlichen Ergebnissen führen. Auch bei medizinischer Diagnostik werden Überlegungen zur Reliabilität verschiedener Messmethoden angestellt, wenn etwa der Arzt darauf hinweist, dass die Temperaturmessung im Ohr zwar die schnellste Methode ist, aber die Genauigkeit der Messung sehr von der Handhabung des Thermometers

und der Ausführung des Messkopfes abhängt und insbesondere die klassische rektale Temperaturmessung viel genauer sei.

Die **Validität** eines Verfahrens betrifft den Zusammenhang eines Messergebnisses mit einem Kriterium, welches über die Messung erfasst werden soll. Mit der Validität wird also die Frage nach der Eignung eines Messverfahrens für gültige Schlüsse bzgl. der dem Messverfahren zugrunde liegenden diagnostischen Aufgabe gestellt. Es wird beurteilt, in welchem Ausmaß das Messinstrument tatsächlich das misst, was es messen sollte. Invalide Messungen sollen vermieden. So kann etwa eine Befragung mit Mitarbeitern nach ihrer Arbeitszufriedenheit stark eingeschränkt sein, wenn die Mitarbeiter sich bei der Befragung beobachtet fühlen. Die gegebenen Antworten wären in diesem Fall etwa stark durch Effekte der sozialen Erwünschtheit verzerrt. Schwierige Begriffe oder Fachbegriffe in den Fragen sowie mehrdeutige Begriffe können die Validität ebenfalls sehr stark beeinträchtigen. Aus gutem Grund wird daher in der psychologischen Diagnostik viel Zeit und Analyseaufwand in die Auswahl geeigneter Items für einen Fragebogen verwendet.

Die **Objektivität** gibt an, in welchem Ausmaß die Ergebnisse der Messung unabhängig von der messenden Person sind. Vollständige oder maximale Objektivität ist erreicht, wenn unterschiedliche Personen unter sonst gleichen Bedingungen zum gleichen Ergebnis kommen. Beurteilungen hinsichtlich des Designs eines Produkts sind dann nicht objektiv, wenn unterschiedliche Personen unter Verwendung des gleichen Instrumentariums zu divergenten Beurteilungen kommen, etwa im Hinblick auf die Leichtigkeit der Benutzung oder der emotionalen Ansprache eines Produkts. So ist etwa eine objektive Beurteilung der Ästhetik eines Designs wesentlich problematischer als die Beurteilung der entsprechenden Effizienz oder Effektivität.

Aus psychologischer Sicht ist daher zu konstatieren, dass im Hinblick auf Effektivität und Effizienz erprobte, weitestgehend objektive, reliable und valide Instrumente zum Einsatz kommen. Bezüglich einer Messung der Zufriedenheit hingegen steckt die Entwicklung noch in den Kinderschuhen.

2.1.4 Die DIN-Kriterien und die Einstellungsdiagnostik

Es wurde schon mehrfach angedeutet, dass die DIN-Normen und die diagnostischen Anforderungen Hand in Hand gehen. Dies lässt sich auch in der geschichtlichen Entwicklung der DIN-Normen nachvollziehen. Standen zu Beginn der Software-Ergonomie Normen im Vordergrund, wurden analog auch kognitionswissenschaftliche Aspekte wie Wahrnehmungs- und Gedächtniskapazitäten diagnostisch erfasst. Mit zunehmenden

der Integration der Kommunikations- und Informationstechnik gewinnen nun auch affektiv-emotionale und motivationale Faktoren einen besonderen Stellenwert. Damit geht einher, dass verstärkt auf Instrumente der Einstellungsforschung auch im Bereich der Usability-Diagnose zurückgegriffen wird. Einstellung bezeichnet in der Psychologie ein relativ klar umschriebenes Konzept, welches insbesondere im Bereich der Sozialpsychologie, der pädagogischen Psychologie, der Organisationspsychologie und der Umweltpsychologie Anwendung findet.

Nach Greenberg & Baron (2008) versteht man unter Einstellungen relativ stabile Gefüge (Cluster) von Überzeugungen, Gefühlen und Verhaltensabsichten gegenüber bestimmten Objekten, Menschen oder Institutionen. Einstellungen bestehen somit grob aus einer kognitiven Komponente, einer emotionalen Komponente und einer motivational-normativen Komponente. Diese Definition lässt sich auf Produkte und das Produktdesign erweitern. Einstellungen werden üblicherweise über Fragebögen erhoben. Die kognitive Komponente der Einstellung gegenüber einem Produkt betrifft etwa das Wissen um das Funktionsangebot, den Preis, den Service, die Umweltfreundlichkeit und ähnliche Dinge. Die emotionale Komponente betrifft Stimmungen und Gefühle im Umgang mit dem Produkt, wie etwa die Freude, wenn man das Produkt benutzen darf oder im negativen Fall die Angst oder den Ekel, wenn man das Produkt benutzen soll. Letzteres betraf etwa die Computerängstlichkeit, welche im Bereich der Verwaltung für lange Zeit eine nicht unerhebliche Rolle spielte. Die motivational-normative Komponente betrifft Vorhaben, ein Produkt näher kennenlernen zu wollen oder es in Zukunft noch mehr anwenden zu wollen. Diese Motivationen sind häufig mit Normen verknüpft, wie etwa beim Vorsatz, in Zukunft häufig eine Fitness-App auf dem Smartphone nutzen zu wollen, weil man ja auf seine Gesundheit achten sollte.

Einstellungen werden üblicherweise über Fragebögen erfasst. Unseres Erachtens ist es aber wichtig, kognitive Aspekte der Einstellung auch mit anderen Methoden zu erheben, wie das schon oben angedeutet wurde. Eine reine Untersuchung der Einstellungen zur Usability über Fragebögen lässt wichtige Dinge außer Acht und kann zu sehr unzufrieden stellenden Ergebnissen führen. Insbesondere im Hinblick auf die Validität ist die ausschließliche Verwendung von Fragebögen zur Erfassung der kognitiven Komponente besonders fragwürdig. Aus gutem Grund hatten daher alle großen Softwarehersteller und viele Marktführer im Hardwarebereich in Usability-Labs investiert,¹ in denen die Effektivität und Effizienz von

1 Einschlägig ist in diesem Zusammenhang etwa das Xerox Palo Alto Research Center (PARC).

Produkten überprüft werden. Die zunehmende Mobilität und räumliche Kontext-Unabhängigkeit moderner IT-Produkte macht jedoch eine Überprüfung der kognitiven Faktoren im Labor schwierig. Daher ist man bei der Bewertung kognitiver Faktoren moderner, extrem mobiler Systeme bzw. Produkte auch auf die Nutzung von Fragebögen angewiesen, die aber mit Laborstudien ergänzt und validiert werden sollten. In der Usability-Forschung sind daher folgerichtig auch Fragebögen zur Erhebung entwickelt worden.

Im Groben lassen sich die zuvor dargestellten drei Komponenten der Einstellung auch in diesen etablierten Fragebögen wiederfinden, wie etwa im Software Usability Measurement Inventory (SUMI), im Computer User Satisfaction Inventory (CUSI) oder im Questionnaire for User Interaction Satisfaction (QUIS, Fragebögen zur Erhebung von Einstellungen oder Komponenten der Einstellungen zu bestimmten Softwaresystemen, vgl. Kirakowski, 1996, S. 169).

Beim SUMI etwa werden sechs Facetten erhoben werden: die globale Usability, die Effizienz, der Affekt, die Nützlichkeit (*helpfulness*), die Kontrolle und die Erlernbarkeit. Mit dem globalen Maß soll die gesamte Einstellung erfasst werden, während sich die Erlernbarkeit, Nützlichkeit und die Effizienz auf kognitive Faktoren beziehen. Erlernbarkeit erfasst die Schnelligkeit und Leichtigkeit, mit der man sich in das System einarbeiten kann. Effizienz bezieht sich auf das Ausmaß der Unterstützung bei der Arbeit durch die Software und Nützlichkeit, inwieweit die Software transparent und selbsterklärend ist und wie leicht Unterstützung bzw. Hilfe bei bestimmten Aufgaben über die Dokumentation erhältlich ist. Kontrolle betrifft eher motivationale Faktoren der Einstellung und Affekt die emotionale Komponente der Einstellung. Kontrolle im SUMI erfasst, wie weit der Benutzer das Gefühl hat, das System selbst steuern und kontrollieren zu können und wieweit er sich von den Systemvorgaben abhängig gemacht fühlt, Affekt erfasst die generelle emotionale Einstellung.

Während im SUMI die kognitive Komponente noch deutlich im Vordergrund steht, gewinnen die affektive und die motivationale Komponente in jüngerer Zeit zunehmend an Bedeutung, weil es nicht mehr „lediglich“ um die Usability von Software geht, sondern moderne Devices zunehmend Begleiter in unserem Alltagsleben werden, die uns auch etwa hinsichtlich Gesundheit relevante Daten liefern und speichern sollen, aber auch bezogen auf das Beispiel motivieren sollen, gesunde Dinge zu tun und dazu mit Spaß das entsprechende „Device“ zu benutzen. Waren bislang elektronische Devices im wesentlichen Werkzeuge (*tools*), werden sie nun zusehends auch als Trainer und Coach genutzt.

2.2 Spezifische Gütekriterien

2.2.5 Psychologische Gütekriterien

Aus psychologischer Sicht lässt sich die Güte eines Designs also nach den folgenden vier Kriterien beurteilen: die kognitive Belastung, die motivationale Unterstützung (etwa auch zur Einhaltung von Compliance bei Gesundheitsprodukten), der emotionale Faktor (*Joy of use*) und die Erlernbarkeit.

(a) Kognitive Beanspruchung

Entsprechend der Einteilung in kognitive, affektiv-emotionale und motivationale Komponenten lassen sich auch Datenerhebungen unterscheiden, welche besonders auf diese jeweiligen Komponenten abzielen. Die kognitive Komponente der Usability wird zu großen Teilen durch Performanzmessungen erfasst. Dabei können Daten zum Aufgabenerfolg, zur Aufgabebearbeitungszeit, zu Fehlern, zu Bearbeitungsschritten bis zur Aufgabenbewältigung (wie etwa Anzahl der Mausklicks) und Erhebung des Lernaufwands, der nötig ist, bis bestimmte Aufgaben beherrscht werden, erhoben werden (vgl. Tullis & Albert, 2008, S. 63–98).

(b) Die motivationale Unterstützung

E-Learning stellte schon im klassischen PC-Bereich eine wichtige Anwendung dar. Motivation ist eine wichtige Voraussetzung zum Lernen, daher sind motivationale Gesichtspunkte (wie etwa die Verknüpfung von intrinsischer und extrinsischer Motivation und behavioral gestaltete Lern- und Verstärkungspläne) in diesem Bereich zentrales Thema. In jüngerer Zeit zeichnet sich mit der Entwicklung von Health-Apps ab, dass mit der Verknüpfung von IT und Kommunikation neue motivationale Potenziale genutzt werden können. Zusehends kommen Produkte auf den Markt, die den User unterstützen, selbst gesteckte Ziele oder Ziele in Absprache mit externen Experten, wie etwa Ärzten, zu erreichen: Dazu zählen etwa Kalorienzähler oder Schrittzähler, aber auch Apps, die den User in der Behandlung von Krankheiten wie etwa Diabetes unterstützen und gesundheitlich beobachten sollen. Patienten sollen zur Therapietreue – welche von Medizinern auch als Compliance bezeichnet wird – motiviert werden. Gesetzt den Fall, ein Patient oder User ist motiviert, sich an bestimmte Regeln zu halten, um damit die gesteckten Ziele zu erreichen, dann können entsprechende Apps entsprechende Unterstützung anbieten, etwa indem sie daran erinnern, dass ein Medikament einzunehmen ist oder dass ein bestimmtes

Tagesziel an verbrannten Kalorien durch Bewegung noch nicht erreicht ist.

Unseres Wissens liegen kaum Daten vor, in denen die motivationale Unterstützung der Tools gemessen und verglichen wurde. Auch hier könnten Fragebögen zum Einsatz kommen, die sich in wesentlichen Bestandteilen an etablierten Fragebögen zur Arbeitszufriedenheit orientieren könnten und dann auf die speziellen Fragen der UX adaptiert und weiterentwickelt werden könnten. In Anbetracht der wachsenden Märkte in diesem Bereich sind unserer Einschätzung nach entsprechende Entwicklungen zu erwarten. Die Frage, welche Tools besonders geeignet sind, damit gesteckte Ziele auch erreicht werden, wird sich insbesondere im medizinischen Bereich stellen.

(c) Die emotionale Ansprache (*Joy of Use*)

Joy-of-Use bezeichnet das positive, subjektive Empfinden einer Person im Zusammenhang mit der Produktnutzung. Reeps & Ross (2002) stellten sich die Frage, ob Joy-of-Use eine Teilmenge oder eine Summe aus Design und Usability ist. Der Beitrag von Reeps & Ross stellt fest: „in der Gestaltung des Joy-of-Use tritt Usability etwas in den Hintergrund, für die Untersuchung des Joy-of-Use dagegen gewinnt das Usability Engineering mit seinen Evaluationstechniken gegenüber dem Design jedoch deutlich an Bedeutung. Design ist weniger eine forschende Wissenschaft und kennt auch weniger Methoden der Evaluation“ (Reeps & Ross, 2002, S. 125). Erfasst werden im Joy-of-Use also u. a. Emotionen, Genuss, Erscheinungsbild und Benutzererfahrung (User Experience).

Hassenzahl, Platz, Burmester & Lehner (2000) kritisieren beispielsweise, dass in der ISO 9241-11 (siehe nächstes Kapitel) die Aspekte von wahrgenommener Freude und Spaß nicht ausreichend berücksichtigt sind. Die Autoren unterscheiden zwischen ergonomischer Qualität (z. B. Einfachheit, Kontrollmöglichkeit) und hedonischer Qualität (z. B. Neuheit, Originalität) als verschiedene, subjektiv wahrgenommene Qualitätsaspekte des Nutzers. Beide Aspekte trugen – so die Ergebnisse einer empirischen Studie der Autoren – gleich stark zur Anziehungskraft eines getesteten Software-Prototypen bei. Auch Studien von Davis, Bagozzi & Warshaw (1992) zeigten, dass Spaß den vermehrten Gebrauch forcieren kann, wenn das System bereits als benutzbar wahrgenommen wurde. Würde der Benutzer das System hingegen nicht als gebrauchstauglich empfinden, hätte zusätzlicher Spaß keinen Effekt auf das Gebrauchsverhalten. Hassenzahl, Burmester & Sandweg (2000) fordern insgesamt ein erweitertes Usability-Konzept, das Freude und Nutzerzufriedenheit als Haupt-Designziele fokussiert: „Being both usable and interesting, a software system might be regarded as appealing and as a consequence the user may enjoy using it“ (S. 202).

Jordan (2000) schlägt in Anlehnung an die Bedürfnispyramide von Maslow eine Hierarchie von Benutzerbedürfnissen vor, wobei das Bedürfnis einer höheren Stufe erst dann in Erscheinung tritt, wenn das darunter liegende befriedigt ist. Seine drei postulierten Ebenen sind „functionality“ als Basis der Pyramide, „usability“ als zweite Hierarchieebene und „pleasure“ als dritte Ebene, was mit Joy-of-use gleichgesetzt werden kann. Für Jordan gilt also, dass es ohne grundlegende Funktionalität keine Gebrauchstauglichkeit geben kann und dies die Voraussetzung für Genuss, Spaß bzw. Joy-of-Use ist.

(d) Erlernbarkeit

Jordan (1996) definiert Erlernbarkeit oder englisch „Learnability“ als „The effectiveness, efficiency and satisfaction with which specified users can achieve a competent level of performance on specified tasks with a product, having already completed those tasks once previously.“ (Jordan, 1996, S. 13). Mit diesem Zitat wird deutlich, dass nicht nur der Erstnutzer im Fokus zur Motivation von gebrauchstauglichen Produkten stehen sollte, sondern auch erfahrene Nutzer als Zielgruppe bei der Entwicklung berücksichtigt werden sollten. Erlernbarkeit spielt auch dann eine Rolle, wenn die Trainingszeit für ein neues Produkt gering ist. Als Beispiel zieht Jordan Personal in Zeitarbeit heran, welches möglicherweise in kurzer Zeit von Job zu Job wechselt und sich schnell in neue Arbeitsumgebungen (z. B. Computerprogramme, Betriebssysteme) einarbeiten muss.

(e) Spezifische Kriterien der DIN EN ISO 9241 (Teil 11) zur Bewertung von Dialogen

Die Grundsätze der hier thematisierten DIN zur Dialoggestaltung sind Aufgabenangemessenheit, Selbstbeschreibungsfähigkeit, Erwartungskonformität, Lernförderlichkeit, Steuerbarkeit, Fehlertoleranz und Individualisierbarkeit. Nachfolgend werden diese Grundsätze in Kürze beschrieben.

Aufgabenangemessenheit bedeutet, den Benutzer bei seiner Arbeitsaufgabe effizient und effektiv zu unterstützen. Ein positives Beispiel wäre, dass der Nutzer auf einer Webseite Ansprechpartner findet, um sein Ziel, eine E-Mail persönlich zu adressieren, erreichen kann.

Selbstbeschreibungsfähig ist ein Dialog dann, wenn jeder einzelne Dialogschritt verständlich ist oder auf Anfrage erklärt wird, d. h. es muss erkennbar sein, „Wo“ der Nutzer sich gerade befindet, „Was“ er hier tun kann sowie der Weg dorthin.

Erwartungskonformität ist verwandt mit Kompatibilität (Kap. 2.3.3). Als Beispiel sei hier angeführt die Erwartungskonformität, die man hinsichtlich verschiedener Browser und ihrer Menüstruktur aufgrund von Erfahrungen mit anderen Browsern (vgl. Abb. 1) hat. Bei Erfahrung mit dem Mozilla-Browser (oberer Teil der Abbildung) wird bei Nutzung des Internet Explorers (unterer Teil der Abbildung) erwartet, dass sich hinter den Icons (z. B. das Symbol „Haus“) die identischen Funktionen verbergen.

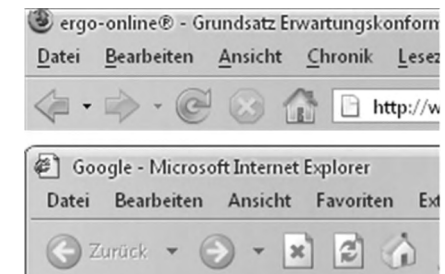


Abb. 1
Ausschnittartige Ansicht der
Menüleiste der Browser von
Mozilla und Microsoft.

Lernförderlichkeit ist dann gegeben, wenn der Benutzer beim Erlernen des Dialogsystems unterstützt wird, damit ein „Einsteiger“ zum Experten werden kann. Ein positives Beispiel ist das Vorhandensein von Hinweisdialogen.

Steuerbarkeit: Ein Dialog ist steuerbar, wenn der Benutzer in der Lage ist, den Dialogablauf zu kontrollieren, wie etwa seine Geschwindigkeit (vgl. Reeps & Ross, 2002, S. 30) oder die Eingabereihenfolge zu beeinflussen.

Fehlertoleranz beinhaltet, dass der Nutzer eine Rückfrage bzw. Warnung bei „gefährlichen“ Aktionen, wie beispielsweise dem Löschen von Dateien, erhält.

Individualisierbarkeit bedeutet im Kontext von Softwareergonomie beispielsweise, dass eine Anpassung an die persönliche Benutzungshäufigkeit möglich ist, die Einstellung von Favoriten oder auch die Einstellung von Reaktionszeiten (beispielsweise der Cursorbewegung).

2.3 Ausgewählte Kriterien nach Jordan (1996)

(a) Kompatibilität

Fehler bei einer Wahlreaktion können u. a. durch mangelnde Kompatibilität zwischen Reiz bzw. Signal (S) und Reaktion (R) hervorgerufen werden.

Die so genannte S-R-Kompatibilität trägt somit einen entscheidenden Beitrag zur Aufklärung von Fehlern bei der Ausführung von Wahlreaktionen bei.

Als Beispiel sei hier das „Herdplattenproblem“ (vgl. Sanders & McCormick, 1993) angeführt. Beantworten Sie als Leser selbst die Frage, welcher der in der nachfolgenden Abbildung dargestellten Schalter (S)-Platten (R)-Kombination am wenigsten fehleranfällig ist.

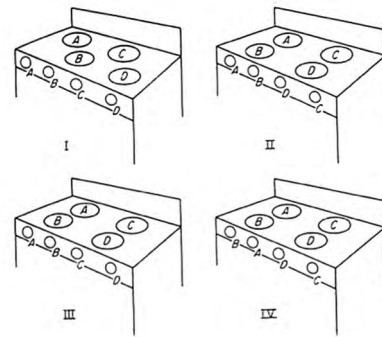


Abb. 2
Das „Herdplattenproblem“ zur Verdeutlichung kompatibler (I) und inkompatibler (II-IV) S-R-Beziehungen (Sanders & McCormick, 1993, S. 305).

In zahlreichen Nutzerstudien (z. B. Hasbroucq & Guiard, 1991) konnte gezeigt werden, dass inkompatible Anordnungen zu mehr Fehlern und höheren Reaktionszeiten führten als kompatible Anordnungen. Pick & Proctor (1999) stellten zudem fest, dass der Einfluss von Kompatibilität im Alter zunimmt und sich mit zunehmendem Alter eine überproportionale Zunahme des Interferenzeffektes zeigt, d. h. es entstehen mit zunehmendem Alter mehr Fehler beim Auftreten von Interferenzen.

(b) Ressourcennutzung

Bei der Nutzung eines Produktes sind unter Umständen zahlreiche Sinnesysteme oder „Ressourcen“ beteiligt. Beispielsweise beim Anschalten des TVs benutzt der User seine Hände, um den Knopf auf der Fernbedienung zu bedienen. Die Augen sind beteiligt bei der Überprüfung, ob das Bild scharf genug ist, und das akustische System nimmt den Klang wahr (vgl. Jordan, 1996). Wichtig bei der Produktnutzung ist, dass die Ressourcen nicht überlastet sind. Gestaltet man beispielsweise ein Assistenzsystem für einen Pkw, so sollte dem Gestalter klar sein, dass die visuelle Ressource durch das Erfassen und Beobachten der Straßenszenarie und des „Cockpits“ beim Autofahren ohnehin schon sehr stark belastet ist. Ein Assistenzsystem, welches dann ebenfalls noch Ressourcen vom visuellen Kanal abziehen würde

(zumindest während der Fahrt), wäre hinsichtlich des Kriteriums „optimale Ressourcennutzung“ dann nicht mehr als „usable“ zu bewerten, bzw. es sollte mit möglichst wenig visueller Zuwendung auskommen.

Exkurs Doppeltätigkeit / Multitasking

Jedem Verkehrsteilnehmer ist bekannt, dass die Teilnahme am Straßenverkehr eine Vielzahl gleichzeitiger Anforderungen auf unterschiedlichen Ebenen beinhaltet, die einzuteilen sind in psychomotorische (Spur halten, Geschwindigkeit anpassen), perzeptuelle (visuelle Überwachungsstrategien, Gefahrenwahrnehmung, Umgebungsgeräusche) und kognitive Fertigkeiten (z. B. Risikoeinschätzung, schnelles Entscheiden). Neben diesen rein fahraufgabenbezogenen Aufgaben werden nicht selten *zusätzlich* (Sekundär-) Aufgaben ausgeführt, die mit der Fahraufgabe nur periphär gekoppelt sind: Gespräche mit Mitfahrern oder einem Telefonpartner führen, essen, Radio hören, usw.

Sowohl in Primär- als auch Sekundäraufgaben sind unterschiedliche Modalitäten beansprucht. Zahlreiche Studien beschäftigen sich innerhalb dieses Anwendungskontextes mit Fahrerablenkung durch Nebenaufgaben bzw. kognitiven Strategien beim Multitasking insbesondere vor dem Hintergrund, dass Fahrerassistenzsysteme, die während der Fahrt bedient werden, mittlerweile in fast jedem Fahrzeug zu finden sind (Navigationssysteme, Infotainment-Systeme usw.).

Die vorhandenen Studien beziehen sich entweder auf das Modell multipler Ressourcen von Wickens (1984) oder auf das Central-Bottleneck-(CB-) Modell (z. B. Pashler, 1994). Ersteres geht davon aus, dass Interferenz von modalitätsspezifischen Prozessen bzw. „Ressourcen“ herrührt, was – sobald diese erschöpft sind – zu Kapazitätsengpässen führt. Demgegenüber besagt das CB-Modell, dass zentrale Prozesse (z. B. die Reaktionsauswahl) nur von einer Aufgabe zur selben Zeit durchlaufen werden können. Meist impliziert dieses Modell, dass kontrollierte Verarbeitungsprozesse den Kapazitätsengpass erzeugen.

In zahlreichen Studien zu Fahren mit Nebentätigkeiten wird die Fahraufgabe als visuell-motorische Aufgabe charakterisiert und in Kombination mit verschiedenen Nebenaufgaben betrachtet (z. B. visuell-motorischer oder auditiv-vokaler Art). Horray und Wickens (2004) untersuchten beispielsweise, ob die Reaktion auf Gefahren unterschiedlich ist, wenn Probanden während der Fahrt Telefonnummern aus einem Head-up-Display oder einem Head-down-Display auslesen mussten beziehungsweise wenn die Zahlen auditiv präsentiert wurden. Der erwartete Effekt, dass das Head-down-Display zu mehr Fehlern führt bzw. zu einer verminderten Gefahrenerkennung, zeigte sich tatsächlich. Lambale, Kauranen, Laakso &

Summala (1999) untersuchten den Einfluss des mobilen Telefonierens auf die Güte des Folgefahrens und kommen zu dem Schluss, dass weder die „hands-free“-Option noch das sprachbasierte Interface die vorhandenen Sicherheitseinschränkungen beim Telefonieren beseitigen kann. In einer Metaanalyse zum Gebrauch von Mobiltelefonen bei der Fahrzeugführung kommen Horrey & Wickens (2006) zu dem Ergebnis, dass sowohl „hands-free“- als auch „hand-held“-Telefonate zu Leistungseinbußen führen – stärker bei Reaktionszeitaufgaben als bei Trackingaufgaben.

Zusammenfassend für die Literaturrecherche zum Fahren unter Doppel-tätigkeit (aus Platzgründen können hier nur ausgewählte Studien berichtet werden) kann man festhalten, dass in nahezu allen Studien, in denen die Probanden neben der Fahraufgabe gleichzeitig eine andere Aufgabe ausführen sollten, Einbußen bei der Leistung in der Fahraufgabe in Form von verringerten Reaktionszeiten (vgl. auch Alm & Nilsson, 1995), unangemessenen Lenkbewegungen (Brookhuis, de Vries & de Waard, 1991) und unangemessenem Abstandhalten (Brown, Tickner & Simmonds, 1969) beobachtet wurden. Die Befunde machen deutlich, dass die Annahme, die Fahrzeugführung sei zu einem sehr großen Teil automatisiert (z. B. Anderson, 1995) und würde folglich kaum Ressourcen beanspruchen, so simpel formuliert nicht bestehen kann. Es muss vielmehr differenziert werden, welche Modalitäts-Kombinationen beim Fahren beansprucht werden und welche Effekte diese auf die Fahraufgabe haben.

2.4 Zielgruppenspezifische Aspekte

Benutzerfreundliche Produkte und Dialoge zu entwickeln, bedeutet auch, zielgruppenspezifische Besonderheiten zu beachten. Hierunter zu fassen sind beispielsweise Geschlechtsaspekte, Bedürfnisse zwischen unterschiedlichen Altersgruppen sowie zwischen verschiedenen Kulturen. Zum Gender-Aspekt im Kontext Usability liegen in der Literatur nur sehr wenige Studien vor. Genannt sei hier beispielsweise die Untersuchung von Wikowska, Gaul & Ziefle (2010), die einen ersten Vorstoß in diese Thematik wagt und die geschlechtsspezifische Akzeptanz bei der Nutzung von „Medical Assistive Technologies“ thematisiert.

Zur kulturspezifischen Usability (Cross-cultural Usability) hingegen finden sich zahlreiche Studien von Röse (z. B. Röse, 2006) oder Heimgärtner (z. B. Heimgärtner, 2010) – häufig allerdings mit einem eher globalen Ost-West-Kulturvergleich.

Im Zuge des demografischen Wandels zielt ein mittlerweile immenses Forschungsfeld auf die Erforschung von benutzerfreundlichen Produkten für die ältere Generation ab.

In Skotte (i. V.) werden unter anderem ausschnitthaft Daten aus eigenen Untersuchungen dargestellt, die zum einen den russischen versus den deutschen Computernutzer vergleichen, zum anderen die noch nicht so stark im Fokus der Usabilityforschung stehende Zielgruppe „Kinder“ berücksichtigt.

3. Schlussfolgerungen

In diesem Artikel sollte der Blickwinkel der Psychologie aufgezeigt werden, wie Usability gestaltet und bewertet wird. Gerade bei den neuen Technologien fehlen auch von der Forschung her noch viele verlässliche Grundlagen. Daher ist es unerlässlich, Produkte schon relativ früh bei der Entwicklung von Prototypen mit Hinblick auf ihre Usability zu untersuchen, denn es kommt nicht nur darauf an, dass ein Programm alle Funktionen richtig und vollständig ausführt, sondern auch, dass man dem Benutzer einen schnellen, leicht verständlichen sowie emotional und motivational ansprechenden Zugriff auf diese Funktionen ermöglicht.

Dies gilt auch für die kognitiven Faktoren, doch zusätzlich werden auch immer höhere Ansprüche an die emotionale Ansprache, die motivationalen Fähigkeiten und die Erlernbarkeit und Adaptivität an die Expertise des Users gestellt. Insbesondere, wenn kaum Erfahrungswerte vorliegen, ist in diesen Bereichen dann weniger das psychologische Grundlagenwissen, als vielmehr auch ein diagnostisch fundiertes Wissen gefragt (z. B. zur Analyse der Zielgruppe). Hierzu gehört die Entwicklung und Validierung entsprechender Testverfahren und Fragebögen, die auch im interkulturellen Kontext und vor dem Hintergrund unterschiedlicher Expertise anwendbar sein sollten und zu reliablen Messergebnissen führen.

Insgesamt zeigt sich, wo Usability gelingt, eröffnen sich erhebliche Markt Vorteile, die sich dann auch betriebswirtschaftlich bezahlt machen.

Quellenverzeichnis

Alm, H., & Nilsson, L. (1995). The effects of a mobile telephone task on driver behavior in a car following situation. *Accident Analysis and Prevention*, 27, 707-715.

Anderson, J. R. (1995). *Learning and memory: An integrated approach*. New York: Wiley & Sons.

Brookhuis, K. A., de Vries, G., & de Waard, D. (1991). The effects of mobile telephoning on driving performance. *Accident Analysis & Prevention*, 23, 309-316.

- Brown, I. D., Tickner, A. H., & Simmonds, D. C. V. (1969). Interference between concurrent tasks of driving and telephoning. *Journal of Applied Psychology*, 53, 419-424.
- Card, S., Moran, T., & Newell, A. (1983). *The psychology of human-computer interaction*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Psychology*, 22 (14), 1111-1132.
- DIN EN ISO 9241: *Ergonomie der Mensch-System-Interaktion* – Teil 110: Grundsätze der Dialoggestaltung (ISO 9241-110:2006); Deutsche Fassung EN ISO 9241-110:2006
- Gentner, D., & Stevens, A. L. (Hrsg.). (1983). *Mental models*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gould, J. D., & Lewis, C. (1985). Designing for usability: Key principles and what designers think. *Communications of the ACM*, 28 (3), 300-311.
- Greenberg, J., & Baron, R. A. (2008). *Behavior in organizations*. New Jersey: Pearson.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J. Morgan (Hrsg.), *Syntax and semantics 3: Speech acts* (41-58). New York: Academic Press.
- Hasbroucq, T., & Guiard, Y. (1991). Stimulus-response compatibility and the Simon effect: toward a conceptual clarification. *J Exp Psychol Hum Percept Perform*, 17 (1), 246-266.
- Hassenzahl, M., Platz, A., Burmester, M., & Lehner, K. (2000). Hedonic and Ergonomic Quality Aspects Determine a Software's Appeal. *Proceedings of the CHI 2000 Conference on Human Factors in Computing Systems* (201-208). Hassenzahl: New York: ACM
- Hassenzahl, M., Burmester, M., & Sandweg, N. (2000b). Perceived novelty functions – a source of hedonic quality. *Interfaces*, 42, 11-11.
- Heimgärtner, R. (2010). Towards an Explanation Model for Culturally Influenced HMI. In *Intercultural Usability Engineering*. Darmstadt: GfA.
- Horray, W. J., & Wickens, C. D. (2004). Driving and side task performance: The effect of display clutter, separation and modality. *Human Factors*, 46, 611-624.
- Horray, W. J., & Wickens, C. D. (2006). Examining the impact of cell phone conversation on driving using meta-analytic techniques. *Human Factors*, 48 (1), 196-205.
- Jordan, P. (1996). *An Introduction to Usability*. London: Taylor & Francis.
- Jordan, P. (2000). *Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors*. London: Taylor & Francis.
- Kirakowski, J. (1996). The software usability measurement inventory: background and usage. In P. W. Jordan, B. Thomas, B. A. Weerdmeester & I. L. McClelland: *Usability evaluation in industry* (169-177). London: Taylor and Francis.

- Lamble, D., Kauranen, T., Laakso, M., & Summala, H. (1999). Cognitive load and detection Thresholds in carfollowing situations: Safety implications for using mobile (cellular) telephones while driving. *Accident Analysis & Prevention*, 31, 617-623.
- Law, E., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A., & Korte, J. (2009). Understanding, scoping and defining user experience: A survey approach. In *Proceedings of the CHI 09 Conference on Human Factors in Computing Systems* (719-728). New York, NY: ACM.
- Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). *Web Usability*. München: Addison Wesley Deutschland.
- Pashler, H. (1994). Dual-task interference in simple tasks: Data and theory. *Psychological Bulletin*, 116, 220-244.
- Piaget, J., & Inhelder, B. (1971b). *Mental imagery in the child*. New York: Basic.
- Pick, D. F., & Proctor, R. W. (1999). Age differences in the effects of irrelevant location information. In M. W. Scerbo & M. Mouloua (Hrsg.), *Automation technology and human performance: current research and trends* (258-261). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Reeps, I., & Ross, A. (2002). State-of-the-Art Analyse Usability, Design und Joy of Use. *Journal of Art and Design Education*, 17, 197-200. Abgerufen am 27.08.2013 von http://hci.uni-konstanz.de/downloads/STAR_Reeps.pdf
- Röse, K. (2006): Globalization, Culture and Usability. In C. Ghaoui (Hrsg.), *Encyclopedia of Human Computer Interaction* (25-256). London: Idea Group Reference, Hershey.
- Sanders, M. S., & McCormick, E. J. (1993). *Human Factors in Engineering and Design*. Columbus: McGraw-Hill Science.
- Shin, D. (2012). Cross-analysis of usability and aesthetic in smart devices: what influences users' preferences? *Cross Cultural Management*, 19 (4), 563-587.
- Skottke, E.-M. (i. V.). *Zielgruppenspezifische Usability-Betrachtung: Kinder, Kultur und ältere Nutzer*.
- Statista (2011). *Anteil der Jugendlichen in Deutschland, die ein Handy besitzen in den Jahren 2008 und 2013 nach Altersgruppen*. Abgerufen am 12.03.2015 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1106/umfrage/handybesitz-bei-kindern-und-jugendlichen-nach-altersgruppen/>
- Tullis, T., & Albert, B. (2008). *Measuring the User Experience*. Amsterdam: Morgan Kaufman.
- Wallach, D., & Scholz, S. (2012). User-Centered design: Why and how to put users first in software development. In A. Maedche, A. Botzenhardt & L. Neer (Hrsg.), *Software for people* (11-38). Berlin: Springer.
- Wickens, C. D. (1984). Processing resources in attention. In R. Parasuraman & D. R. Davies (Hrsg.), *Varieties of Attention* (63-102). Orlando: Academic Press.

Wilkowska, W., Gaul, S., & Ziefle, M. (2010). A Small but Significant Difference - the Role of Gender on the Acceptance of Medical Assistive Technologies. In G. Leitner, M. Hitz & Andreas Holzinger (Hrsg.), *HCI in Work & Learning, Life & Leisure, 6th Symposium of the Workgroup Human-Computer Interaction and Usability Engineering of the Austrian Computer Society, USAB 2010, Lecture Notes in Computer Science 6389* (82-100). Berlin: Springer.

Windisch, E., & Medman, N. (2008). Understanding the digital natives. *Ericsson Business Review*, 1/2008, 36-39.

Rezension

Manfred Spitzer, 2012: „Digitale Demenz. Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen“

Verlag Droemer, München, 368 Seiten.

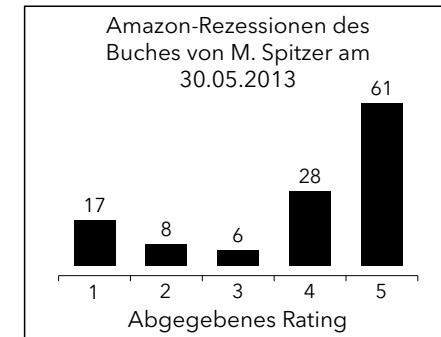
Von Ronald Freytag

Manfred Spitzer polarisiert. Auf der einen Seite gehört „Digitale Demenz. Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen“ seit seinem Erscheinen zu den Bestsellern der Sachbuchliteratur. Bereits nach einem Tag war die erste Auflage vergriffen (Spitzer, 2012). Mit seinen Warnungen vor den schädlichen Folgen der Computernutzung auf die geistige Entwicklung bringt der Autor ein weit verbreitetes Unbehagen auf den Punkt. Immerhin haben im Jahr 2012 bei einer Umfrage unter N=1021 Computer- und Internetexperten nicht weniger als 42 % der Aussage zugestimmt, dass die zunehmende Computerisierung bei der jungen Generation durchaus verderbliche Auswirkungen auf Denken, Gedächtnis und soziale Kompetenz haben könnte (Anderson & Rainie, 2012). Doch die Anhänger Spitzers sind überwiegend die „Digital Immigrants“, also der Menschen über 40, die noch wissen, wie man einen Stadtplan auseinanderfaltet. Viele dieser Menschen halten Spitzer für den Rufer in der Wüste. Für sie verteidigt der Mann die Bastion der geistig fordernden Hausaufgaben gegen den Ansturm der hirnlosen Computerspiele.

Gleichzeitig hat Manfred Spitzers Buch mindestens ebenso viele Gegner auf den Plan gerufen. Auf dieser Seite der Diskussion sammeln sich überwiegend Menschen, für die das Internet so wichtig geworden ist wie die Luft zum Atmen – bemerkenswerterweise nicht wenige Journalisten. Sie werfen dem Autor vor, Computer und Internet zu dämonisieren und die Gefahren der Digitalisierung maßlos zu übertreiben. Im Internet

wurde sogar eine Sammlung von „Gegenargumenten“ zu den Befunden Spitzers zusammengetragen (Drimalla, 2013).

Abb. 1
U-förmige Verteilung der 120
Leser-Bewertungen:
Viele Leser lehnen das Buch
vollkommen ab (17) oder sind
restlos begeistert (61).



Beide Seiten, die Anhänger und die Gegner Spitzers, instrumentalisieren das Buch. Man kann dem Autor sicherlich nicht vorwerfen, in der Sprache und in der Interpretation Zweifel an seiner Sicht auf die Welt zu lassen. Sätze wie „Armut und Dummheit der Eltern bewirken unabhängig voneinander bei den Kindern mehr Medienkonsum“ (S. 137) lesen sich einerseits erfrischend, weil sie aus dem allgegenwärtigen Sprachfeinschliff der political correctness kantig herausragen. Andererseits laden sie natürlich geradezu ein zu einer plakativen Zitierung – egal ob für oder gegen die Thesen des Buches. Doch wengleich Spitzer seine Thesen gelegentlich vereinfachend auf den Punkt bringt, so ist seine Argumentation dennoch durchdacht und differenziert.

Manfred Spitzer ist kein Gegner des Einsatzes von Computern, er verteuelt das Internet nicht generell. An keiner Stelle des Buches wird man eine pauschale Forderung nach Boykott der digitalen Medien finden. Stattdessen rückt der Autor zwei Aspekte in den Mittelpunkt seiner Betrachtungen. Erstens möchte er die seiner Meinung nach übersteigerten Erwartungen an die Erweiterungen der intellektuellen und kreativen Fähigkeiten dämpfen, die an die Nutzung solcher Medien oft geknüpft werden. Zweitens weist er auf die Gefahren hin, welche die zu *frühe und zeitlich dominante Nutzung* solcher Medien insbesondere auf das sich entwickelnde Gehirn von Kindern und Jugendlichen hat. Letzteres ist der entscheidende Punkt, an dem sich die meisten Debatten entzünden. Doch bezüglich der Auswirkungen des Medienkonsums auf die neuronalen Strukturen und Funktionen des Gehirns bewegt sich Spitzer auf vertrautem Terrain. Also lohnt es sich, seine Argumente mindestens aufmerksam zu lesen. Er zeigt anhand

von empirischen Befunden, wie einfache Fingerbewegungen mit Rechenkompetenz zusammenhängen, wann die Speicherung einer Information auf einer Festplatte die Merkfähigkeit der gleichen Information in menschlichen Gehirnen verringert, dass das intensive Lernen von Stadtplänen (wie es Taxifahrer tun müssen) zu realem anatomischem Wachstum des Gehirns führt und viele andere Befunde mehr. Alle zusammengetragenen Ergebnisse und Argumente stellt der Autor in den Dienst seiner Botschaft, das Lernen und die feinmotorische Kompetenz des Schreibens, Zeichnens, Bastelns nicht vorschnell durch das Wissen, wie man ein Smartphone anschaltet, und durch die feinmotorische Kompetenz des Schiebens eines Mauszeigers zu ersetzen.

In diesem engagierten Plädoyer schießt Spitzer gelegentlich über das Ziel hinaus. Die pauschale Abwertung aller didaktischen Bemühungen, die Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen zu fördern, statt die jungen Menschen von Computern und Smartphones fernzuhalten (sowieso ein unrealistisches Ziel), tut sicher vielen Pädagogen Unrecht.

Trotzdem hat Manfred Spitzer insgesamt ein spannendes, gut lesbares und gelegentlich sogar amüsantes Buch geschrieben. Es stellt zurecht manche unserer Annahmen über die scheinbar unendlichen Erweiterungen unserer geistigen Fähigkeiten durch die digitalen Werkzeuge in Frage. Das ist gut so – auch wenn einige Gegenpositionen Spitzers ihrerseits recht harsch formuliert sind. Das sollte uns nicht abhalten, über die Fragen, die Manfred Spitzer stellt, weiter nachzudenken. Prädikat: Unbedingt lesenswert.

Quellenverzeichnis

Anderson, J. Q., & Rainie, L. (29. Februar 2012). Millennials will benefit and suffer due to their hyperconnected lives. Abgerufen am 12. September 2014 von <http://www.pewinter-net.org/2012/02/29/millennials-will-benefit-and-suffer-due-to-their-hyperconnected-lives>

Drimalla, H. (2013). Da irrt Professor Spitzer! *Bild der Wissenschaft*, 2/2013, 76.

Spitzer, M. (2012). Digitale Demenz 2.0. Argumente zu Risiken und Nebenwirkungen digitaler Informationstechnik. *Nervenheilkunde*, Vol. 31. Bd. 10, 681–684.

**Autorinnen
und Autoren**

Autorinnen und Autoren

Beckenkamp, Martin, Prof. Dr. habil.

Der Wirtschaftspsychologe an der HMKW beendete sein Studium mit einer empirischen softwareergonomischen Arbeit, der eine kognitionswissenschaftliche Promotion und schließlich eine Habilitation mit Schwerpunkt auf ökologischen und volkswirtschaftlichen Fragestellungen mit psychologischer und mathematisch-spieltheoretischer Perspektive folgten. Die kognitive Modellierung von technischen und sozialen Interaktionen bildet seinen Interessens- und Forschungsschwerpunkt.

Blömeke, Markus L., M.A.

Der Unternehmensberater ist Geschäftsführer der *teleocon | Digital Media Management Consulting and Development*, Berlin. Als Experte für innovative Crossmedia-Solutions im Journalismus gibt er sein Wissen seit 2004 auch als Dozent im In- und Ausland weiter. Blömeke ist zum vierten Mal in Folge vom *kress*-Verlag unter die wichtigsten Medienpersönlichkeiten Deutschlands gewählt worden. Er leitet die Verbandskommunikation des *DJV Berlin*, der Interessensvertretung der Journalistinnen und Journalisten in der Bundeshauptstadt, und engagiert sich dort darüber hinaus als Vorsitzender des Fachausschusses „Bildung“.

Freytag, Ronald, Prof. Dr.

Der Diplompsychologe unterrichtet das Fach Wirtschaftspsychologie an der HMKW. Er interessiert sich für das Wechselspiel der technologischen und medialen Veränderungen auf der einen Seite und deren Auswirkungen auf die mediale Rezeption der Menschen auf der anderen. Neben seiner Tätigkeit als Hochschullehrer ist er als Kanzler der HMKW für die Verwaltung der Hochschule zuständig.

Haarkötter, Hektor, Prof. Dr.

Der Journalist, Filmemacher und Fernsehregisseur hat für nahezu alle öffentlich-rechtlichen Sender und arte produziert. Nach Lehrtätigkeiten

an verschiedenen Hochschulen und Universitäten übernahm er 2014 die Leitung des Studiengangs *Journalismus und Unternehmenskommunikation* an der HMKW Köln. Er hat zahlreiche Fachartikel und Bücher veröffentlicht und mediale Arbeiten produziert, für die er mehrfach ausgezeichnet wurde.

Köhler, Sebastian, Prof. Dr.

Der Publizistik-Wissenschaftler lehrt und forscht in Journalismus und Publikation am HMKW-Standort Berlin. Akzente seiner Arbeit sind Qualität und Narrativität im Journalismus sowie Fragen von Demokratisierung im Kontext „Netze - Verkehren - Öffentlichkeiten“. Er arbeitet journalistisch-praktisch als TV-Producer und Online-Redakteur, seit 2004 vor allem als Freelancer für Reuters in Berlin. Er ist Vertrauensdozent bei der Hans-Böckler-Stiftung und berät verschiedene Organisationen in Kommunikationsfragen (BZgA, Fulbright-Kommission, Nationale Kohorte etc.).

Nern, Thomas, Prof. Dr.

Der Immobilien- und Medienwissenschaftler lehrt u. a. Marketing- und Finanzmanagement an der staatlichen Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst HAWK am Standort Holzminden, an der HMKW in Berlin und an der Hochschule in Hefei in China. Zum Sommersemester 2014 hat er an der HAWK – neben seiner Funktion als Leiter des Studienganges Immobilien-Management – den Lehrstuhl für das Fachgebiet Wohnungswirtschaft übernommen. Seine Schwerpunkte sind das Portfolio- und Asset-Management sowie Projektentwicklung und Marketing. Zudem arbeitet er als Berater für institutionelle und kommunale Marktteilnehmer und für internationale Family Offices.

Renneberg, Verena, Prof. Dr.

Die Schwerpunkte der Kommunikationswissenschaftlerin in Lehre und Forschung an der HMKW liegen auf den Bereichen Redaktionsmanagement, Crossmedia- und TV-Journalismus. Zuvor arbeitete sie u. a. für das NDR Fernsehen sowie das ZDF-Studio Rio de Janeiro. Zahlreiche ihrer Artikel aus der politischen Wochenzeitung „Das Parlament“ kamen in diversen Sachbüchern zum Abdruck. Sie ist stellvertretende Vorsitzende des DJV-Hauptstadtverbandes, wurde mehrfach für ihr journalistisches und wissenschaftliches Engagement ausgezeichnet und 2014 vom *kress*-Verlag unter die „3000 wichtigsten Medienpersönlichkeiten Deutschlands“ gewählt.

Schulz, Klaus-Dieter, Prof. Dr.

Die fachlichen Schwerpunkte des Geisteswissenschaftlers in seiner Arbeit an der HMKW sind Medientechnologie und Erkenntnistheorie. Nach Staats-examina an der Kunstakademie und Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf promovierte er über die epistemologische Bedeutung der Rekursionstheorie. 2004 übernahm er die Leitung des Berufskollegs für Medienberufe in Köln. Er ist Gründungs-Prorektor der HMKW und leitet die Hochschule als Rektor seit dem Frühjahr 2012.

Skottke, Eva-Maria, Prof. Dr.

Die Diplompsychologin mit Ausbildung an der RWTH Aachen ist Expertin für Produkt- und Arbeitsplatzergonomie und lehrt an der HMKW in Köln u. a. Arbeitspsychologie, Usability und Psychologische Marktforschung. Sie ist Studiengangsleiterin des Fachbereichs Psychologie der HMKW Köln und zudem Akademische Direktorin der *Usability-Academy* Kaiserslautern.

Überall, Frank, Prof. Dr.

Der Medien- und Politikwissenschaftler lehrt Journalismus an der HMKW Köln. Seine Schwerpunkte sind die Analyse politischen und wirtschaftlichen Verhaltens sowie die mediale Vermittlung dieser Handlungsweisen in Konzepten gesellschaftlicher Öffentlichkeit. Zudem arbeitet er als freier Journalist für WDR und ARD sowie Online- und Printmedien. Ehrenamtlich engagiert er sich im Bundesvorstand als Schatzmeister des *Deutschen Journalisten Verbands* (DJV).

Ziener, Markus, Prof. Dr.

Der langjährige Auslandskorrespondent und Redakteur lehrt an der HMKW in Berlin Journalismus. Für das Handelsblatt war er u. a. Korrespondent in Washington und Moskau. Als Krisenreporter berichtete er von den Brennpunkten im Mittleren Osten. Bei der *Financial Times Deutschland* verantwortete er das Auslandsressort. Seine Schwerpunkte in der Lehre sind Wirtschaftspolitik, Digitale Revolution und Konfliktforschung.

