

Hochschule Mittweida (FH)
University of Applied Sciences



Fachbereich Medien

Pormann, Sarah

„Von der Schlagzeile in den Papierkorb“-

**Die Kurzweilige Berichterstattung in den deutschen
Massenmedien**

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida- University of Applied Science (FH)

Hamburg – 2009

Fachbereich Medien

Porrman, Sarah
„Von der Schlagzeile in den Papierkorb“-
Die Kurzweilige Berichterstattung in den deutschen
Massenmedien

- eingereicht als Bachelorarbeit -
Hochschule Mittweida- University of Applied Science (FH)

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Horst Müller	Maiken Nielsen

Hamburg - 2009

Bibliographische Beschreibung:

„Porrman, Sarah:

„Von der Schlagzeile in den Papierkorb“ –Der kurzweilige Nachrichtenverlauf in den deutschen Massenmedien - 2009 – 56 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit“

Referat

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Frage, warum die deutschen Nachrichtenmedien zunächst scheinbar große Nachrichtenergebnisse im großen Maße in der Öffentlichkeit verbreiten und diese nach kurzer Zeit wieder von der Berichterstattungsagenda verschwinden. Bevor die Autorin an Hand zwei ausgewählter Nachrichtenbeispiele ihre These beweisen und aufzeigen möchte, geht sie auf die Kriterien Massenmedien, journalistische Qualität und der Nachrichtenauswahl ein um zunächst einen groben Einblick in die Arbeit der Massenmedien zu gewährleisten und später auf die Kriterien des journalistischen Berufens aufmerksam machen zu können.

Inhaltsverzeichnis

Bibliographische Beschreibung	3
Referat	3
Inhaltsverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis	6
1. Einleitung	8
2. Die Berichterstattung heute: Die Arbeit und Funktion der Massenmedien	10
3. Die Qualität des Journalismus vs. Zeit- und Konkurrenzdruck in der heutigen Berichterstattung	19
3.1. Journalismus und die Qualitätsdebatte	20
3.2. Von der Nachricht zur Schlagzeile	27
4. „Der Zumwinkel Steuerskandal in Liechtenstein“ und „Die Schweinegrippe“: Zwei Beispiele für eine Schlagzeilenkurve zum Thema „Von der Schlagzeile in den Papierkorb“	37
4.1. Das Thema „Zumwinkel Steuerskandal in Liechtenstein“ als Nachrichtenverlauf in Print-, TV- und Onlinemedien	46
4.2. Das Thema „Schweinegrippe“ als Nachrichtenverlauf in Print-, TV- und Onlinemedien	50
4.3. Zusammenfassung: Parallelen und Schemata in der Berichterstattung der beiden Nachrichtenbeispiele im Bezug auf die Schlagzeilenkurve	55
5. Das schnelle Auf und Ab einer Schlagzeile – Erklärung und Fazit	56
6. Literaturverzeichnis	63
7. Anlagen	74

8.	Verzeichnis der Anlagen	75
9.	Erklärung zur selbstständigen Anfertigung	90

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Alle in Deutschland empfangbaren Sender eines Benutzerhaushaltes mit Kabelanschluss und Sender-Marktanteile der AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung) und Lizenzssender im Tagesdurchschnitt 2008.	13
Abb. 2: Ergebnis der Onlinebefragung zu den wichtigsten Nachrichtenfaktoren leitender Nachrichtenredakteure (2007)	33
Abb. 3: Das Tageschau-Nachrichtenarchiv. Hier eine Sendung von dem 14.02.2008 zum Thema: „Zumwinkel Steuerskandal in Liechtenstein“.	40
Abb. 4: Das Tageschau-Nachrichtenarchiv. Hier eine Sendung von dem 24.04.2009 zum Thema: „die Schweinegrippe“.	41
Abb. 5: Graph zur Dauer der täglichen Berichterstattung zum Thema: „Zumwinkel Steuerskandal in Liechtenstein“.	44
Abb. 6: Graph zur Dauer der täglichen Berichterstattung zum Thema „die Schweinegrippe“.	44
Abb. 7: Verlauf der Berichterstattung im Bezug auf den Faktor „Nachrichtenrelevanz“ zum Thema „Klaus Zumwinkel Steuerskandal in Liechtenstein“. (Beobachtungszeitraum: 13.02.2008. bis 14.03.2008).	47
Abb. 8: Trendlinie zum Verlauf der Berichterstattung im Bezug auf den Faktor Nachrichtenrelevanz, zum Thema „Klaus Zumwinkel Steuerskandal in Liechtenstein“ (Beobachtungszeitraum: 13.02.2008. bis 14.03.2008).	48
Abb.9: Eine im Internet dargestellte Weltkarte vom 01.05.2009. Die von der Schweinegrippe betroffenen Länder sind in rot gekennzeichnet.	50

Abb. 10: Verlauf der Berichterstattung im Bezug auf den Faktor „Nachrichtenrelevanz“ zum Thema „Schweinegrippe“. (Beobachtungszeitraum: 23.04.2009 bis 24.05.2009).	51
Abb. 11: Trendline zum Verlauf der Berichterstattung im Bezug auf den Faktor Nachrichtenrelevanz, zum Thema „die Schweinegrippe“.	52
Abb. 12: Startseite von <i>tagesschau.de</i> vom 24.07.2009- Drei Monate nach der ersten Meldung zum Thema „die Schweinegrippe“, wird die Meldung wieder in Thema in den Medien.	53

1. Einleitung

„Was wurde eigentlich aus ...?“

Fragt man einen Nachrichten-Konsumenten, was aus einem einst groß aufgemachten und weit verbreiteten Nachrichtenthema, wie z.B. BSE, der Vogelgrippe oder sämtlichen Skandalen prominenter Personen, wurde, bleibt eine Antwort meist aus, sofern sich nicht explizit mit der Berichterstattung befasst wurde.

Die Berichterstattung scheint in Deutschland oftmals einer Art ‚Eintagsfliege‘ zu gleichen. Am einen Tag steht jenes Thema auf Platz eins der Nachrichtenagenda, am nächsten ist es ein anderes. Viele in der Öffentlichkeit stehende Menschen oder Firmen und Organisationen verlassen sich darauf, negative Medienberichte einfach mit Schweigen zu übergehen und sie ‚auszusitzen‘, denn „[...] ‚morgen läuft einen andere Sau durchs Dorf“.¹

Die Hektik des *Newsumsatzes* wird in Deutschland seit längerer Zeit auch von journalistischen Vereinigungen (z.B. INA) und den Rezipienten (z.B. über Foren im Internet) auf breiter Ebene diskutiert.

Der deutsche Journalist scheint der Kernaufgabe seines Berufs, eine möglichst objektive, verständliche und nachhaltige Berichterstattung des Weltgeschehens zu leisten, nicht genügend Beachtung zu schenken.

Doch warum wird zunächst großangelegt über einige Nachrichtenthemen berichtet, die danach schnell wieder von Zeitungs- und Internetseiten, aus den Radio- und Fernsehbeiträgen verschwinden? Wer entscheidet darüber, was wichtige und unwichtige Nachrichten sind oder wann über eine Nachricht nicht mehr berichtet werden muss? Unter der Überschrift „Von der Schlagzeile in den Papierkorb“ möchte die Autorin diesen Fragen auf den Grund gehen und Faktoren für die schnelllebige Berichterstattung in Deutschland aufzeigen und erläutern.

¹ Pöttker, Horst und Schulzki-Haddouti, Christiane: Vergessen? Verschwiegen? Verdrängt? 10 Jahre „Initiative Nachrichtenaufklärung“. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2007, S. 8.

In Kapitel zwei und drei liegt der Fokus dabei auf solchen Einflüssen, die auf einen Journalisten bei der Ausführung seiner Arbeit wirken. Dabei geht es in Kapitel zwei zunächst allgemein um das System der Massenmedien, in Kapitel drei um den Begriff der „Qualität“ innerhalb des Journalismus'. Ziel ist es hier, auch ein Verständnis für die Arbeit und Arbeitsabläufe des Journalisten herzustellen. In Kapitel vier sollen anschließend anhand zweier ausgewählter Nachrichtenbeispiele die theoretischen Zusammenhänge veranschaulicht und nachgewiesen werden. Durch eine umfangreiche Recherche und Auswertung drei verschiedener berichtender Medien konnte die These der Arbeit in Form einer Nachrichtenkurve dargestellt und nachgewiesen werden.

2. Die Berichterstattung heute: die Arbeit und Funktion der Massenmedien

Um das Thema „Von der Schlagzeile in den Papierkorb“ von Grund auf angehen zu können, setzt sich die Autorin zunächst mit einer kurzen, allgemeinen Beschreibung der Massenmedien auseinander. Ohne Massenmedien gäbe es keine Berichterstattung, bzw. nicht in der Form, wie sie heute die Bevölkerung erreicht. Eine überschaubare und zweckdienliche Definition der *Massenmedien* dient daher hier zur Einführung in das Thema und dem ersten Versuch, dem Leser grundlegende Probleme näher zu bringen, die im System der Massenmedien liegen.

Der Begriff *Massenmedien* (oder auch *Massenkommunikation*) ist in unserem heutigen Sprachgebrauch sehr präsent. Zu Recht, denn die Massenmedien gehören zu den wichtigen Kommunikationsmitteln, die auf einen Großteil der Bevölkerung einwirken. Er ist eine Sammelbezeichnung für Presse, Rundfunk und Internet, sowie im weiteren Sinne auch für Bücher, CDs und Videos, also für Mittel (= Medien), mit denen Nachrichten und Unterhaltung in Schrift, Ton und Bild ein breites Publikum erreichen können.² Die Kommunikations- und Medienwissenschaftler tun sich allerdings mit einer eindeutigen Definition schwer, da Medien sehr vielschichtig sind und sich aufgrund technischer Entwicklungen und Veränderungen des Nutzerverhaltens des Rezipienten immer wieder wandeln.³ Unstrittig ist, dass die Massenmedien eine wichtige Aufgabe in der modernen Gesellschaft übernehmen. Nahezu jedem Bürger in Deutschland ist es möglich, die Massenmedien zu nutzen. Durch ihre weite Verbreitung werden diesen Medien bestimmte Funktionsleistungen aufgetragen. Die Massenmedien sollen dazu beitragen, dass das jetzige Gesellschaftssystem erhalten bleibt und auf kommunikativer und breiter Ebene die Anpassung an die Umwelt und damit auch an die Gesellschaft gefördert werden kann.

Die *Informationsfunktion* ist die zentrale und ursprünglichste Funktion der Massenmedien. Alle anderen Funktionen hängen mehr oder weniger von der Informationsfunktion ab. Die Massenmedien haben die Aufgabe, als „Überbringer“ (*Sekundärerfahrung*⁴) das relevante und öffentliche Gesche-

² Vgl.: Thurich, Eckart: pocket politik. Demokratie in Deutschland. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2006, zitiert nach: http://www.bpb.de/popup/popup_lemmata.html?guid=JX4UIE (Aufruf: 22.06.2009).

³ Vgl.: Meier, Klaus: Journalistik. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2007, S. 121 f.

⁴ Der Rezipient macht keine direkte Erfahrung mit dem entsprechenden Nachrichteneignis, sondern die Erfahrungen der Massenmedien werden dem Rezipienten aus ‚zweiter Hand‘ mitgeteilt.

hen an alle gesellschaftlichen Schichten möglichst sachlich weiter zu geben. Dabei sollen die Informationen für jede Gesellschaftsgruppe verständlich sein, damit jeder die Möglichkeit hat, sich über die verschiedenen Vorgänge in unserer Gesellschaft zu informieren. Zu der Informationsfunktion werden auch die politische, soziale und ökonomische Funktion als massenmediale Aufgabe gezählt.

Die politische Funktion stellt die Öffentlichkeit im politischen System her. Das politische Geschehen wird durch die massenmediale Verbreitung von Informationen für die Bürger sichtbar, und beeinflusst so ihre Willens- und Meinungsbildung. Schließlich entscheidet das Volk in unserem demokratischen System, welchen politischen Weg das Land ‚einschlagen‘ soll.

Die Massenmedien werden oft als vierte Gewalt im gesellschaftlichen System beschrieben, da diese nicht nur über das politische Geschehen berichten, sondern auch eine Kontroll- und Kritikfunktion an den politischen Begebenheiten innehaben. Damit sind die Massenmedien ein möglichst nichtparteiliches und unabhängiges Glied im politischen System, welches das letztgenannte überwacht und öffentlich Kritik an bestimmten Sachverhalten äußern kann. Die Menschenrechtsorganisation „Reporter ohne Grenzen“ kämpft für den Erhalt und die Ausbreitung dieser beschriebenen Pressefreiheit. Die Notwendigkeit beschreibt die Organisation so:

„Informationen sind der erste Schritt zu Veränderungen – deshalb fürchten nicht nur autoritäre Regierungen eine freie und unabhängige Berichterstattung. Wo Medien nicht über Unrecht, Machtmissbrauch oder Korruption berichten können, findet auch keine öffentliche Kontrolle statt, keine freie Meinungsbildung und kein friedlicher Ausgleich von Interessen. Pressefreiheit ist die Basis einer demokratischen Gesellschaft.“⁵

Die soziale Funktion der Massenmedien besteht darin, den Rezipienten das soziale Verhalten in unserem gesellschaftlichen System zu vermitteln. Neben dem eigenen „Normenbewusstsein“ sollen Rollenmuster, sowie Leitbilder und Werte verdeutlicht werden. Auch stehen die Medien dem Rezipienten als Ratgeber zur Verfügung. Die Medien helfen dabei, Lösungen für Probleme zu finden und sich in der unüberschaubaren Welt zurecht zu finden. Zusätzlich bieten Massenmedien in ihrer Unterhaltungsfunktion einen Ausgleich zum Alltag, die hier aber nicht im Vordergrund stehen soll. Auch die Integrationsfunktion lassen die Produzenten der Massenmedien

⁵ <http://www.reporter-ohne-grenzen.de/ueber-uns/pressefreiheit-warum.html>
(Aufruf: 16.08.2009).

nicht außer Acht. Nicht nur, dass sich jemand anhand von vermittelten Normen und Wertschätzungen, die über die Massenmedien verbreitet werden, anpassen kann, auch tragen zum Beispiel ein brisantes Ereignis oder eine neue Fernsehsendung zum Thema einer Unterhaltung bei. Die Menschen kommen in ein Gespräch und knüpfen so Kontakte.⁶

Abgesehen von den vorherigen beschriebenen Funktionen, die den Massenmedien aufgetragen wurden, erfüllen diese auch eine ökonomische Funktion. Dies geschieht, indem die Medien z.B. als Werbeträger fungieren und so ihren Anzeigenkunden mehr Bekanntheit und damit neue Kunden verschaffen sollen. Durch redaktionelle Inhalte, wie zum Beispiel ‚die neusten Modetrends‘, wird auf ein Gewerbe und die damit zusammenhängenden Geschäftszweige aufmerksam gemacht und die Konsumenten zum Kauf neuer Produkte motiviert. Im Gegenzug dazu erwirtschaften die Medien mit den Werbeeinnahmen Erträge für ihr Unternehmen. Dadurch schaffen die Massenmedien selber als Unternehmen Arbeitsplätze.⁷

Die Massenmedien haben einen großen Einfluss auf fast alle Bereiche in unserem alltäglichen Leben. Damit die Massenmedien ihren verantwortungsvollen Aufgaben auch gewissenhaft ohne Einschränkungen oder Manipulationen nachgehen können, ist die Pressefreiheit in Artikel 5 des Grundgesetzes verankert. Dieses besagt, dass jeder das Recht hat, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Dazu darf keine Zensur stattfinden.⁸

Die statistischen Daten machen deutlich, dass die Bürger der Bundesrepublik Deutschland mit Massenmedien wohlversorgt sind: „Täglich verkauft die Tagespresse beinahe 25 Millionen Exemplare; damit erreicht die Zeitungsdichte (Zahl der Zeitungsexemplare je tausend Einwohner) nach Japan, Großbritannien und der Schweiz den vierthöchsten Wert auf der Welt [...].“⁹ Zu den meist verbreiteten Printmedien gehören unter anderem die *Bild-Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Die Zeit*, *Spiegel*, *Stern* und auch der *Focus*. Es gibt auch eine Reihe von Zei-

⁶ Vgl. de.geocities.com/vordiplompapa/burkhart.pdf (Aufruf: 24.06.2009).

⁷ Vgl. http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Funktionen_der_Massenmedien.html (Aufruf: 25.06.2009).

⁸ Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland - Die Grundrechte Artikel 5 http://www.bundestag.de/parlament/funktion/gesetze/grundgesetz/gg_01.html (Aufruf: 20.06.2009).

⁹ <http://www.mediasprut.ru/jour/presse-brd/de-press.shtml> (Aufruf: 28.06.2009).

tungen, die nur am Wochenende erscheinen: *Bild am Sonntag*, *Welt am Sonntag* oder *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*.

Neben den beschriebenen Printmedien existiert eine immer größer werdende Anzahl von Hörfunk- und Fernsehprogrammen. „38 Millionen Genehmigungen für den Betrieb von Hörfunkempfängern und 34 Millionen Genehmigungen für Fernsehgeräte sind den 74,6 Millionen Deutschen und den 7,4 Millionen in Deutschland lebenden Ausländern erteilt“.¹⁰ Während die Printmedien in Deutschland ausschließlich privatwirtschaftlich organisiert werden, gibt es im Bereich Rundfunk in Deutschland das sogenannte *Duale Rundfunksystem*, zusammengesetzt aus öffentlich rechtlichen Sendeanstalten und privat-kommerziellen Medienunternehmen.

Die alliierten Besatzungsmächte zerschlugen nach dem zweiten Weltkrieg die alten Medienstrukturen, um neue, demokratische Sendeanstalten mit öffentlich-rechtlicher Verfassung zu gründen. Das System der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sollte als Garant für freie, unabhängige Programme stehen. Zum Austausch von Hörfunk- und Rundfunkprogrammen und ihrer gemeinsamen Herstellung schlossen sich die öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten 1950 aus Kostengründen zu einer Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) zusammen. Das erste Fernsehprogramm in Deutschland war geboren. Das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) mit Sitz in Mainz nahm am 1. April 1963 seinen Betrieb auf, nachdem im Jahr 1961 ein Staatsvertrag von den Ministerpräsidenten der Länder zur Gründung einer Programmalternative unterzeichnet worden war. Damit entstand neben der ARD eine von allen Ländern getragene, zentrale Fernsehanstalt.¹¹ Finanziert werden die öffentlich-rechtlichen Programmanbieter durch die Einnahmen von Rundfunkgebühren, gesetzlich festgelegten Zwangsbeiträgen aller Besitzer von Radio- und Fernsehapparaten. Dem Start des ersten privaten Sendeanbieters Sat.1 im Januar 1984 folgten eine Vielzahl an privaten Programmanbietern, die im Unterschied zu den öffentlich-rechtlichen Sendern zum größten Teil auf Werbeeinnahmen angewiesen sind, um ihr Programm zu finanzieren. Ein großer Konkurrenzkampf um die Gunst des Zuschauers wurde entfacht. Heute wird der Konsument in Deutschland regelrecht mit einer Vielzahl von Senderangeboten überflutet. Aus bis zu 33 Programmen kann der Zuschauer mit einem üblichen Kabel-

¹⁰ <http://www.mediasprut.ru/jour/presse-brd/de-press.shtml> (Aufruf:28.06.2009).

¹¹ http://www.bpb.de/publikationen/01835792725879054100203571274747,0,%D6ffentlichrechtliche_Rundfunkanstalten.html (28.06.2009).

anschluss wählen; die Menge per Satellit empfangbarer Programme übersteigt diese noch um ein Vielfaches. Mit den Sendern N-TV und N24, bedienen sich zwei Sender eines reinen Nachrichten- und Informationsprogramms. Dazu kommen die fast stündlichen Nachrichtenangebote der öffentlich rechtlichen Sendeanstalten und ein geringeres Nachrichtenangebot der privaten Sendeanbieter.

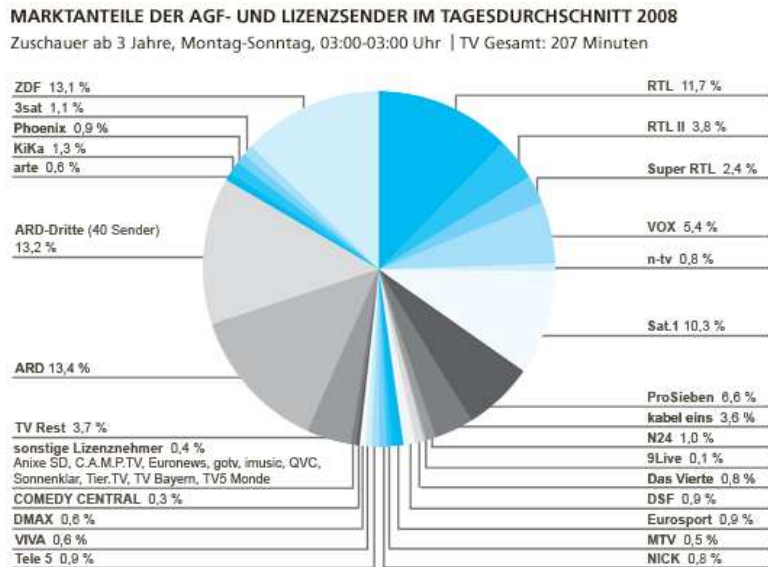


Abb. 1: Alle in Deutschland empfangbaren Sender eines Benutzerhaushaltes mit Kabelanschluss und Sender-Marktanteile der AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung) und Lizenzssender im Tagesdurchschnitt 2008.¹²

Seit Mitte der neunziger Jahre entwickelt sich auch das Internet als ehemals akademisch dominiertes Informations- und Kommunikationssystem mit Hochgeschwindigkeit zu einem neuen Massenmedium. Die aktuelle ARD-ZDF Onlinestudie zeigt: die gelegentliche Onlinenutzung (Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland) ist im Zeitraum von 1997 bis 2009 von 6,5 Prozent auf 67,1 Prozent gestiegen. In Zahlen: Im Jahr 1997 benutzen lediglich 4,1 Millionen deutsche Bürger das Internet, im Jahr 2009 sind es bereits 43,5 Millionen Einwohner: Mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung nutzt heute, zumindest gelegentlich, das Internet.¹³

Aufgrund der stetig wachsenden Anzahl von Internetnutzern ist das *World Wide Web*, gerade für die Printmedien, ein ernstzunehmender Konkurrent. Aber kann das Internet die Zeitung und das Magazin wirklich ablösen? Oder ergänzen sich beide Medien lediglich? Ohne Zweifel bietet das Netz

¹² Abb.1: <http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/marktanteile/> (Aufruf: 22.07.2009).

¹³ <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung> (Aufruf: 16.08.2009)

dem Konsumenten viele Vorteile: Zunächst hat der Leser im Netz die freie Auswahl und kann gezielt nach den Informationen suchen, über die er gerade informiert werden möchte. Über die Suchmaschinen erscheint in Sekunden der gewünschte Inhalt auf dem Bildschirm. *RSS-Reader*¹⁴ laden automatisch die neuesten Artikel herunter.¹⁵ Onlinemagazine sind ähnlich angelegt wie die gedruckten Varianten. Sie versorgen den Leser mit Neuigkeiten aus den verschiedenen Ressorts, liefern Storys und Hintergrundinformationen zu beliebigen Themen. Medienforscher Jesko Kaltenbaek von der FU Berlin: „Das Internet bietet für den interessierten Leser eine Fülle von Vorteilen: Die Nachrichten sind aktueller, internationaler, bieten mehr Bildmaterial und können selbst zusammengestellt werden.“¹⁶ Obwohl die Nachrichten- und Magazinmedien im Web und in gedruckter bzw. gesendeter Form scheinbar dasselbe Publikum anvisieren, bedeutet das aber nicht automatisch, dass sie sich gegenseitig kannibalisieren. Laut Kaltenbaek lesen Zeitungsleser anders als Onlineleser: „Eine Tageszeitung schlägt man am Küchentisch auf, faltet man neben der Marmelade und der Butter zusammen, lässt man in der U-Bahn oder im Bus liegen“¹⁷. Dagegen benötigt man für das Internet immer einen geeigneten Internetzugang und eine ausreichende Stromversorgung. Eine Zeitung zu lesen oder sich ein Programm im Fernsehen anzuschauen, geschieht sehr oft beiläufig und wird in den Alltag integriert, während die meisten Benutzer des Internets dieses dazu gebrauchen, um gezielt nach Themen und Informationen zu suchen. Ein Zusammenschluss der Medien Print und Internet war jedoch auch schon in der Anfangszeit des Internets zu verzeichnen: So wurde am 25. Oktober 1994 Spiegel-Online als Onlineversion des Nachrichtenmagazins Der Spiegel gegründet.¹⁸

Nachteile weist das Internet vor allem im regionalen Bezug auf. Während Zeitungen und regionale Fernsehsender und Rundfunkanstalten mit ihren Lokalausgaben den Rezipienten über Aktuelles aus der Region informieren

¹⁴ „RSS (Really Simple Syndication) wird verwendet, um Nachrichten oder Inhalte auf Webpräsenzen zu speichern. Dabei speisen RSS-Feeds nur den Inhalt von Webseiten ein, auf die Darstellung von Bildern oder Layout wird bei diesem Format verzichtet. Nutzer müssen die sie interessierenden Webseiten nicht mehr separat aufrufen, sondern können alle Nachrichten zentral abrufen und sortieren.“

<http://www.ftd.de/div/:News-per-RSS/1220.html> (Aufruf: 24.06.2009)

¹⁵ <http://www.netzwelt.de/news/75198-massenmedien-wandel-zeitungen-zeitschriften.html> (Aufruf: 24.06.2009).

¹⁶ <http://www.netzwelt.de/news/75198-massenmedien-wandel-zeitungen-zeitschriften.html> (Aufruf: 25.06.2009).

¹⁷ <http://www.netzwelt.de/news/75198-massenmedien-wandel-zeitungen-zeitschriften.html> (Aufruf: 25.06.2009).

¹⁸ <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/B18DDD6F2CF8FE71C1256F5F00350BD0?OpenDocument> (26.06.2009).

können, sind nur sehr wenige Internetangebote geographisch spezialisiert. Auch genießen gerade die gedruckten Medien bislang noch den Ruf eines seriöseren Mediums.¹⁹

Alle Massenmedien haben eins gemeinsam: Print, Rundfunk und auch das Internet versuchen, ihren öffentlichen Auftrag, nämlich die flächendeckende Versorgung der gesamten Bevölkerung mit unabhängiger Berichterstattung zu gewährleisten, zu erfüllen.²⁰ Und obwohl die Nutzer das jeweilige Medium je nach Bedarf anwenden, sind Print, Rundfunk und Internet auf einem anderen Sektor harte Konkurrenten: dem Werbemarkt. Da diese Medien auf Werbeeinnahmen und die Gunst der Werbepartner angewiesen sind, bringt diese Art von Finanzierung inhaltliche Konsequenzen mit sich: Je höher die Verkaufsziffern einer Zeitung oder Zeitschrift bzw. die Einschaltquoten eines Radio- oder Fernsehsenders bzw. die Userzahlen / Page Impressions einer Internetseite sind, desto mehr Geld kostet eine Werbefläche in dem entsprechenden Medium.

Dabei kann das Internet den werbenden Unternehmen neben den herkömmlichen Möglichkeiten einer Werbung (z.B. Werbefilm oder Werbeplakat) noch andere Werbeformen anbieten: Das Web ist multimedial, am Bildschirm lassen sich wesentlich aufwändigere und auffälligere Anzeigen platzieren. Des Weiteren fällt es im Internet leichter, bestimmte Zielgruppen mit geringeren Streuverlusten zu erreichen. Je exakter ein Medium die gewünschte Zielgruppe eines Unternehmens erreicht, desto höhere Werbepreise können verlangt werden. Das Internet bietet ganz neue Möglichkeiten, das ‚Phantom‘ Leser/ Zuseher/ Zuhörer besser kennen zu lernen. Durch beim Surfen z.B. eingesammelte *Cookies*²¹ und kontextbezogene Anzeigen kann die Werbung gar individuell an den Menschen vor dem Rechner angepasst werden. Obwohl diese Faktoren ideale Bedingungen für die Werbeplaner darstellen, ist das Interesse der Werbeindustrie seine Werbung im Internet zu verbreiten bereits wieder gebremst. Obwohl nach einer Einschätzung des Online-Vermarkterkreises im Bundesverband Digitale Wirtschaft das Bruttowerbevolumen im Jahr 2009 um zehn Prozent auf vier Milliarden Euro steigen soll, schrumpft das Wachstum im Vergleich zum Vorjahr. 2008 hatte die Branche mit einem Plus von 25 Prozent auf

¹⁹ <http://www.netzwelt.de/news/75198-massenmedien-wandel-zeitungen-zeitschriften.html> (Aufruf: 25.06.2009).

²⁰ www.blicklog.com/tags/offentlicher-auftrag (Aufruf: 24.06.2009).

²¹ „Cookies sind kleine Textdateien in Browsern, die ein Webserver an einen Browser schickt. Darin wird das Verhalten des Nutzers registriert [...]“
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Cookie-cookie.html> (Aufruf: 20.07.2009).

3,65 Milliarden Euro eine Rekordmarke erzielt, teilte der Verband auf der Computermesse Cebit in Hannover mit.²²

Obwohl dem Bereich Print und Rundfunk die zusätzlichen Werbemöglichkeiten des Internets nicht zur Verfügung stehen, müssen Strategien überlegt werden, um auch in diesen Bereichen hohe Verkaufsziffern bzw. hohe Einschaltquoten erreichen zu können. Kein Medium, welches auf Werbeeinnahmen angewiesen ist, kann es sich leisten, nur ‚trockene‘ Informationen zu liefern. Das Programm muss unterhalten, Neugier wecken, ständig Aufmerksamkeit erregen - und dazu auch seine Nachrichten entsprechend auswählen, um für den Rezipienten interessant zu sein und aus der „Masse“ heraus zu stechen. Das Wort „Infotainment“²³ spielt eine immer größer werdende Rolle bei der Vermittlung von Nachrichten an den Rezipienten. Viele Faktoren haben auf die Gestaltung des Programms bzw. der Nachrichten einen entscheidenden Einfluss: Ist das Ereignis oder die Sendung neu? Steht es dem hiesigen Leser/Hörer/Seher nahe? Besitzt es eine gewisse allgemeine Tragweite? Ist es sensationell, dramatisch oder kurios, sind Prominente beteiligt oder werden Gefühle angesprochen?²⁴ In diesem ständigen Druck, das Programm mit erfolgreichen und damit Quoten bringenden Inhalten zu füllen, und der dadurch entstehenden Selektion von Themen erkennen viele Medienwissenschaftler eine große Gefahr: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“,²⁵ ist der erste Satz aus dem Buch „Die Realität der Massenmedien“ von dem deutschen Soziologen und Gesellschaftstheoretiker Niklas Luhmann. Er und viele seiner Kollegen gehen davon aus, dass durch diese schon beschriebene Selektion von Inhalten nicht die ‚wahre Realität‘ abgebildet wird, sondern nur ein ausgewähltes, hergestelltes Bild von ihr, welches von Journalisten und Programmgestaltern zusammen gesetzt wurde. Der deutsche Journalist und Sachbuchautor Wolf Schneider beschrieb schon 1992 seine Bedenken zu den Massenme-

²² <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,611153,00.html> (Aufruf: 04.08.2009).

²³ „Infotainment ist ein neu aufkommendes Kunstwort, zusammen gesetzt aus den Wörtern Information und Entertainment und bezeichnet eine multimediale Kommunikationsform, bei der die Information mit Unterhaltung kombiniert wird.“

Vgl. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Infotainment-infotainment.html> (Aufruf: 01.08.2009).

²⁴ Siehe dazu Kap. 2.1.

²⁵ Luhmann, Niklas: „Die Realität der Massenmedien“, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 3. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 9.

dien: „Wir werden nicht richtig informiert. Wir leben in einer Desinformation.“²⁶

Gerade die Nachrichten in Print und Rundfunk sind stark von dieser Selektion der Massenmedien beeinflusst, die sich dem Druck vieler Faktoren, wie denen der Werbepartner und der Konkurrenzfähigkeit, gerade im Bezug auf das Internet, beugen müssen. Jenseits dieser ökonomischen Rahmenbedingungen und des Drucks durch externe Medien entsteht aber auch ein interner Beschleunigungszwang der Massenmedien. Um schneller und aktueller zu sein als die jeweilige Konkurrenz-Zeitung oder der jeweilige Konkurrenz-Sender werden so relevante Nachrichten möglicherweise verfrüht fallen gelassen. Dies hat einen starken Einfluss auf die Themen, die zunächst als Sensationsmeldungen in allen Medien verbreitet und dem Rezipienten als eine Nachricht mit hohem Wichtigkeitsfaktor verkauft werden. Beispiele dafür sind zum Beispiel Seuchenfälle, wie BSE oder die Vogelgrippe, aber auch Skandale, in die Prominenten verwickelt sind, wie im April 2009 die Berichterstattung über *Nadja Benaissa*, Mitglied der Popgruppe „No Angels“. Benaissa wurde in diesem Fall beschuldigt, mindestens einen Mann bewusst beim ungeschützten Geschlechtsverkehr mit dem tödlichen HIV-Virus angesteckt zu haben.²⁷

Doch genau so schnell wie diese Meldungen auftauchen, verschwinden sie scheinbar auch wieder, in jedem Falle im Hinblick auf den Umfang, in dem sie einst behandelt wurden. Doch müsste es nicht so sein, dass genau solche, scheinbar brisanten und für die Bevölkerung wichtigen Themen bis zu einem Endergebnis recherchiert und aufbereitet werden? Und warum verlieren die Journalisten nach so kurzer Zeit scheinbar das Interesse an den Themen und versuchen nicht, diese bis zum Ende nachhaltig zu verfolgen und dem Rezipienten zu vermitteln?

²⁶ Vgl. Schneider, Wolfgang: „Unsere Tägliche Desinformation“, Gruner und Jahr AG & Co., Hamburg 1992, S. 9.

²⁷ Vgl. zum Beispiel: <http://www.welt.de/vermischtes/article3578715/Was-Michael-Stich-ueber-Nadja-Benaissa-denkt.html> (Aufruf: 07.07.2009).

3. Die Qualität des Journalismus vs. Zeit- und Konkurrenzdruck in der heutigen Berichterstattung

Im Fokus dieser wissenschaftlichen Untersuchung steht der Journalist als Produzent, ‚Auswähler‘ und ‚Überbringer‘ der Nachrichten. Welchen Einfluss also hat der Journalist auf die heutige Berichterstattung, welchen inneren und äußeren Zwängen ist er unterworfen, was bedeutet das Wort „Qualität“ im Bezug auf den heutigen Journalismus?

Im ersten Kapitel wurde ein Überblick über die Arbeit und Funktionsweise der Massenmedien im Allgemeinen vermittelt. Hier wurden bereits kritische Merkmale, wie hoher Konkurrenzkampf oder ökonomischer Druck in den Medienunternehmen, angeschnitten, die als ersten Kennzeichen auf das Problem „Von der Schlagzeile in den Papierkorb“ hinweisen sollten. Gerade der Journalist hat als Produzent von Inhalten der Massenmedien bei der Ausführung seines Berufes im idealen Sinne keine leichte Aufgabe zu bewältigen. Auf der einen Seite existiert die journalistische Pflicht, den öffentlichen Auftrag an die Rezipienten zu erfüllen, auf der anderen Seite aber wächst der stetige Druck von Seiten der Medienindustrie, aber auch des Rezipienten selber.

Zunächst scheint die meist kurzfristige und übertriebene Art der Berichterstattung vieler Themen oberflächlich und qualitativ anspruchslos zu sein. Es scheint, als ob die Journalisten – und zwar nicht nur im Bereich der Boulevardpresse – von einer Schlagzeile zur nächsten ‚hetzen‘ und einem behandelten Thema keine Beachtung mehr schenken, sobald es nicht mehr verspricht, ausreichendes Interesse zu wecken. Andererseits muss die Frage gestellt werden, ob der Rezipient nicht doch mit der schnellen, kurzfristigen und oberflächlichen Berichterstattung auf Grund von schwierigeren Zusammenhängen zufriedengestellt ist. „Wer möchte es denn anders?“, fragte Justus Demmer, Pressesprecher der deutschen Presseagentur (dpa), in einem Telefongespräch zur Recherche dieser wissenschaftlichen Arbeit.²⁸ „Durch die neue Form des Internets, in den sich nun auch Laien mitteilen können, bemerkt man an Hand von Blogeinträgen und Kommentaren, wie sehr einige Leute mit der derzeitigen Form der Bericht-

²⁸ Demmer, Justus, Pressesprecher „Deutsche Presseagentur“ („dpa“), Telefonat (30.06.2009).

erstattung unzufrieden sind“, setzte Frau Miriam Bunjes, freie Journalistin und Mitglied im Verband „Initiative Nachrichtenaufklärung“²⁹, dagegen.

Fakt ist, der Journalist hat die Aufgabe, die Bevölkerung über die Geschehnisse der Welt zu informieren und bestimmt mit seiner Selektion, was der Rezipient erfährt und was nicht. Diese schwierige Gratwanderung enthält natürlich immer das Risiko, ein verzerrtes Bild des Geschehens zu vermitteln. Die Auswahl der Nachrichten, die Einflüsse des Redakteurs und der qualitative Anspruch sind hier von großer Bedeutung und müssen in dieser wissenschaftlichen Untersuchung näher beleuchtet werden.

3.1. Journalismus und die Qualitätsdebatte

Alleine die Printmedien beschäftigen derzeit ca. 29.000 Journalisten in Deutschland. Öffentlich-rechtliche und private TV- und Radiosender beschäftigen ca. 15.000 freie und fest angestellte Journalisten. Bei Online-Medien sind ca. 2.000 hauptberufliche Journalisten beschäftigt.³⁰ Ein Journalist ist immer dem normativen Kontext der Gesellschaft, den Wünschen und Interessen des Publikums und den organisatorischen Zwängen der Medienunternehmen unterworfen. Dazu gehören auch die jeweiligen Darstellungsmöglichkeiten der medialen Plattform.³¹

Der deutsche Kommunikations- und Medienwissenschaftler Siegfried Weischenberg beschreibt sein Verständnis von einer Nachricht im Bezug auf die journalistische Qualität so: „Nachrichten sind und bleiben die Basis des Journalismus – auch im Online-Zeitalter. Für die Auswahl und Präsentation sind deshalb brauchbare und bewährte Regeln von besonderer Bedeutung. Sie dienen der Qualitäts-Sicherung des Journalismus.“³²

Journalistische Qualität ist seit Anfang der 90er Jahre innerhalb der Publizistikwissenschaft ein ‚In-Thema‘. In vielen journalistischen Vereinigungen,

²⁹ Bunjes, Miriam, freie Journalistin und Mitglied der „Initiative Nachrichtenaufklärung“ („INA“), Interview (21.07.2009).

³⁰ <http://www.dfjv.de/infopool/beruf/arbeitsfelder.html> (Aufruf: 20.07.2009).

³¹ Meier 2007, S. 65.

³² http://books.google.de/books?id=x74t_4tO6rcC&pg=PT1&lpg=PT1&dq=Nachrichten-journalis-mus+Siegfried+Weischenberg&source=bl&ots=eYsLyaPeMb&sig=xP8i1pQg5l57PFUtyOTP3mkiSg&hl=de&ei=ivhuSsadD4GPsAaZqbSSBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1#v=onepage&q=&f=false (Aufruf: 22.07.2009).

wie der „Initiative Nachrichtenaufklärung“³³ oder dem „Deutschen Fachjournalisten-Verband“³⁴, wird eine andauernde Debatte über den Verlust von Qualität im Journalismus geführt. Doch Qualität ist wohl die Grundvoraussetzung, um als Journalist seinem Beruf und den damit verbundenen, bereits beschriebenen öffentlichen Aufgaben gewissenhaft nachgehen zu können. Gerade das Thema „Von der Schlagzeile in den Papierkorb“ deutet auf das Problem des Zerfalls der journalistischen Qualität hin. Ist es nicht so, dass gerade dann eine hohe Qualität erkennbar ist, wenn einer als wichtig transportierten Nachricht auch im Nachhinein noch Beachtung geschenkt wird, anstatt diese nach kurzer Zeit scheinbar aus den Gedächtnissen zu streichen? Leidet die Qualität unter dem ständigen, gerade ökonomischen Druck, dem ein Journalist ausgeliefert ist? Oder bedeutet Qualität im Bezug auf den Journalismus etwas anderes? Was steckt hinter dem Wort „Qualität“ im Journalismus?

Das erste Problem ergibt sich bereits in der Definition: „Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln“³⁵, so der Journalistik-Professor Stephan Ruß-Mohl. Was journalistische Qualität ist, lässt sich nach dem meist verbreiteten Zitat zur Qualitätsdebatte im Journalismus bis heute also nicht einheitlich definieren. Wie aber soll journalistische Qualität nach ‚korrekten‘ und einheitlichen Kriterien erzielt werden, wenn diese nicht zu definieren ist? Laut Ruß-Mohl handelt es sich bei der journalistischen Qualität um einen multidimensionalen Begriff, „der nicht absolut und statisch ist“³⁶. Qualität sei demnach von mehreren Faktoren abhängig, nämlich vom „journalistischem Selbstverständnis, dem Medientyp, der Zielgruppe, dem Genre, der Quellenlage, dem Aktualitätsverständnis und dem Erscheinungsrhythmus eines Mediums“³⁷. Es ergeben sich so allgemeine Qualitätsgrundsätze, die aber nicht besagen sollen, dass im Detail die Qualitätsmaßstäbe zum Beispiel der Bild Zeitung, der Süddeutschen Zeitung, der Tagesschau oder RTL Explosiv unmittelbar vergleichbar sind.

Es gibt Tagungen, nationale und internationale Qualitätsinitiativen, Beiträge auf Medienseiten, Forschungsprojekte und eine Vielzahl von Wettbewerben und Preise für herausragenden Journalismus. Es scheint so, als ob die Medienmacher mit aller Kraft für einen hochwertigen Journalismus in

³³ <http://www.nachrichtenaufklaerung.de/index.php?id=10> (Aufruf: 16.08.2009).

³⁴ <http://www.dfjv.de/home.html> (Aufruf: 16.08.2009).

³⁵ Meier 2007, S. 225.

³⁶ ebd.

³⁷ ebd.

Deutschland kämpfen wollen. Das Thema Qualität im Journalismus scheint mit vielen Hürden versehen zu sein, ohne dass eine allgemein passende Lösung dafür je zu finden sein wird. Genau diese Qualität ist es jedoch, an die sich Journalisten und Medienunternehmen halten müssen, um überhaupt hochwertigen Journalismus, im klassischen Sinne, betreiben zu können. Was ist also das Kernproblem der komplexen Debatte um „Qualität im Journalismus“?

Die von Ruß-Moll genannten Faktoren in journalistische Arbeit zu integrieren, diese als Qualitätsstandards anzuerkennen und für ein ausreichendes Qualitätsmanagement³⁸ in einer Redaktion zu sorgen, erweist sich in der Praxis als komplexe Aufgabe. Viele Faktoren erschweren es für den Journalisten, dem qualitativen Anspruch, den der Journalismus mit sich bringt, gerecht zu werden.

Zunächst spielt die individuelle innere Einstellung eines Journalisten eine Rolle. Nicht jeder Journalist handelt diesbezüglich nach den gleichen Werten und Maximen. Was möchte der Journalist mit seiner Berichterstattung erreichen? Es existiert die Idee, dass sich der Journalismus auch als „Vermittlerberuf“ bezeichnen lässt³⁹ und dadurch das Verständnis von journalistischer Qualität in zwei unterschiedliche Gruppen eingeteilt werden kann: Die Gruppe der gegenstandsbezogenen Berichtersteller und die Gruppe der publikumsbezogenen Berichtersteller.⁴⁰

Journalisten, die sich eher mit dem Gegenstand einer Nachricht befassen, legen Wert auf „Richtigkeit, Vollständigkeit, Unabhängigkeit und Wahrhaftigkeit“⁴¹. Ziel ihrer Berichterstattung ist es, den Rezipienten ausreichend über einen bestimmten Sachverhalt aufzuklären und sich um eine Klärung zu bemühen. Dieses Ziel der Berichterstattung kann als das klassische Verständnis von einer qualitativ hochwertigen Berichterstattung beschrieben werden.⁴²

Mit dem Infotainment, einem von Neil Postman ins Leben gerufenen Begriff⁴³, hat sich mit der *publikumsbezogenen* eine neue Journalistengruppe

³⁸ Durch das Qualitätsmanagement soll die Qualität im Journalismus gewahrt und mit Regeln fest gesetzt werden.

³⁹ Pöttker/ Schulzki-Haddouti, 2007, S. 18.

⁴⁰ ebd.

⁴¹ ebd.

⁴² ebd.

⁴³ Postman, Neil: Wir amüsieren uns zu Tode, Fischer, Frankfurt 1988.

gebildet, die hauptsächlich die Faktoren „Aktualität, Verständlichkeit und Unterhaltsamkeit“⁴⁴ auf ihre Berichterstattung anwenden. Es ist derzeit zu erkennen, dass viele Leser, Hörer und Zuschauer diese publikumsbezogene Informationsform favorisieren.⁴⁵

Die Folge: Boulevard- und Verbraucherthemen stehen immer mehr im Fokus der Berichterstattung. Der ehemalige RTL-Chef Helmut Thoma sagte in einem Interview mit der Hochschulzeitung NOVUM der Hochschule Mittweida im Rahmen des 12. Medienforums Mittweida: „Es ist nicht wichtig, was der Anbieter haben möchte, sondern was derjenige, für den man die Leistung erbringt, eigentlich haben will [...] Der Zuschauer ist der absolute King.“⁴⁶ Diese Einstellung zum heutigen Fernsehprogramm scheint sich nicht nur in den Sendungsformaten wieder zu finden, sondern auch in der Form der Berichterstattung.

Gegenstandsbezogene Nachrichten verursachen mehr Kosten als publikumsbezogene, z.B. durch Reisen oder sonstigen Aufwand für eine genaue und ausreichende Recherche. Die Folge ist ein Rückgang von gut recherchierten und komplexeren Inhalten und Hintergrundberichten und damit auch die Abnahme an dem wohl ursprünglichen Verständnis von journalistischer Qualität.⁴⁷

Neben seiner eigenen Einstellung ist der Journalist auch von äußeren Faktoren beeinflusst: Der ökonomische Druck macht es vielen Journalisten schwer, das Augenmerk nicht nur auf das Publikum, sondern vor allem auf die Nachricht zu richten. Zum einen herrscht ein immer härter werdender Konkurrenzkampf zwischen den Medien. Verleger und Sender drängen den Journalisten, immer neuer, schneller und informativer als die anderen Mitbewerber zu sein, um höhere Verkaufszahlen oder Quoten verzeichnen zu können. Dieser Druck lässt so keinen Platz für längere und ausreichende Recherchearbeit. Als Folge werden zum Beispiel Pressemeldungen fast wortwörtlich übernommen, um schnellere Informationen zu liefern, ohne diese auf ihren Wahrheitsgehalt hin ausreichend zu überprüfen. Im Gegenzug ist eine Art Abhängigkeit zwischen den Medien zu erkennen. Wenn eine große deutsche Tageszeitung ein brisantes Thema auf ihrer Titelseite

⁴⁴ Pöttker/ Schulzki-Haddouti, 2007, S. 18.

⁴⁵ ebd.

⁴⁶ Soltes, Janka: Interview mit Fernsehikone Helmut Thoma. „Der Zuschauer ist der absolute King“, 05.12.2008, <http://www.medien-mittweida.de/einzelansicht/artikel/2319.html> (Aufruf: 17.08.2009).

⁴⁷ Pöttker/ Schulzki-Haddouti, 2007, S. 18.

erscheinen lässt, ist anzunehmen, dass die anderen Nachrichtenmedien spätestens am nächsten Tag ‚auf diesen Zug aufspringen‘ und sich ebenfalls dieses Themas bedienen. Diese Beobachtung lässt sich auch bei den anderen Medien verzeichnen.⁴⁸ Eine Unabhängigkeit im Bezug auf die eigene Berichterstattung kann sich fast kein Medium mehr leisten, da die Gefahr besteht, ansonsten weniger interessant für den Rezipienten zu sein.⁴⁹ Daraus folgt eine einseitige Berichterstattung, in der die Vielfalt von Nachrichtenthemen nicht gewährleistet ist. Auch wird deutlich, wie schnell immer neue und interessantere Nachrichtenthemen an den Rezipienten vermittelt werden, ohne die vorangegangenen Themen spezieller zu beleuchten. Damit ist der umgangssprachliche „Schlagzeilenjournalismus“ nicht nur auf die hiesigen Boulevard-Blätter zurückzuführen, wie von ‚qualitativ hochwertigeren‘ Redaktionen gern behauptet wird.⁵⁰

Wenn bereits viele Informationen an einen Rezipienten vermittelt wurden, wird die Recherche, um noch mehr Hintergründe aufzudecken und zu einer eindeutigen Aufklärung des Themas zu gelangen, immer aufwändiger. Die Manager der großen Medienhäuser erlauben ihren Mitarbeitern nicht, zu viel Zeit in ein Thema zu investieren, und so muss sich der Journalist der ihm zur Verfügung stehenden, schnell erreichbaren Informationen bedienen.⁵¹ Gerade in Zeiten des immer stärker wachsenden und schnelleren Angebots von Internetinformationsdiensten wächst der Druck auf Journalisten, die Berichterstattung immer aktueller zu gestalten.

Ein weiterer Faktor sind die mangelnden rechtlichen Rahmenbedingungen im Journalismus. Diese geben den Medienunternehmen und den Journalisten keinen Anlass zu höherer Qualität ihrer Arbeit. „Bedingt durch die großen Freiräume, welche die in der Verfassung garantierte Pressefreiheit sichert, ist es schwieriger gegenüber den Medien Qualitätsansprüche einzuklagen und Produkthaftung durchzusetzen, als bei anderen Dienstleistungen und Konsumgütern“⁵². Dementsprechend wird auf die Folgen eventuell fehlerhafter Berichterstattung wenig acht gegeben.⁵³

⁴⁸ Siehe dazu das Interview mit Miriam Bunjes (Anhang)

⁴⁹ Dies ist ein Indiz dafür, wie auch aus einem scheinbar zweitrangigen Thema ganz schnell ‚das‘ Thema wird, über das ganz Deutschland spricht.

⁵⁰ Siehe Anhang: Interview mit dem Stern.de-Redakteur Markus Gatzke.

⁵¹ Pöttker/ Schulzki-Haddouti, 2007, S. 18.

⁵² Weischenberg, Siegfried; Kleinstauber, Hans J. und Pörksen, Bernhard: Handbuch Journalismus und Medien, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2005, S. 376.

⁵³ ebd.

Zuletzt wäre da noch die Seite des Rezipienten zu beleuchten, der sich zwar durch die werbefinanzierten Medien daran gewöhnt hat, viele Angebote kostenlos entgegen nehmen zu können und scheinbar gleichzeitig einen höheren Qualitätsanspruch stellt.⁵⁴⁵⁵

Aus diesen Faktoren ergibt sich ein Bild von Rahmenbedingungen, die das eigentliche Verständnis von der Qualität im Journalismus als in Gefahr erscheinen und den Journalisten seine öffentliche Aufgabe nicht erfüllen lassen. Verleger, Geschäftsführer oder Vorstände von Medienunternehmen halten mit dem Argument dagegen, dass Qualität im Journalismus auch bezahlbar sein müsse. In erster Linie solle nicht auf die Meinung und das Bedürfnis einzelner, sondern auf den durchschnittlichen Rezipienten eingegangen und dessen Nachfrage nach schneller und leichtverständlicher Information befriedigt werden.⁵⁶ Journalisten bleibt scheinbar gar nichts anderes übrig, als sich den vielen Faktoren, die gegen eine qualitativ hochwertige (im Sinne einer ausführlichen und nachhaltigen) Berichterstattung sprechen, zu beugen. Es müssen nicht nur seine, sondern auch viele andere Meinungen und Prioritäten in die Berichterstattung mit eingebunden werden, damit die Nachricht in dem jeweiligen Medium erscheinen kann. Kann es also diejenige Qualität im Journalismus geben, die von den ‚verantwortungsbewussten‘ Journalisten und ‚anspruchsvollen‘ Rezipienten gefordert wird? Oder ist diese auf Grund des derzeit bestehenden Mediensystems nahezu unmöglich zu realisieren?

Forschungen und auch die Fachdiskussionen⁵⁷ der letzten Jahre haben gezeigt, wie sich das Verständnis von journalistischer Qualität dennoch wenigstens teilweise festgemacht werden kann. So existieren trotz der vagen Beschaffenheit des Begriffs „Qualität“ einzelne Dimensionen und Facetten darin, die durchaus messbar sein könnten. Zu nennen sind direkte und indirekte Verfahren der sogenannten Qualitätsmessung: Direkte Methoden „messen“ einzelne Qualitätskriterien direkt am journalistischen Produkt. Durch inhaltsanalytische Untersuchungen werden Journalisten nach ihren Richtlinien im Journalismus befragt. So kann erforscht werden, ob sich diese in einer bestimmten Zeitspanne in irgendeiner Form verändert

⁵⁴ ebd.

⁵⁵ Näher wurde in der Quelle nicht auf den Rezipienten eingegangen.

⁵⁶ Meier, 2007, S. 224.

⁵⁷ Hierzu zählt zum Beispiel die „Initiative Qualität“, <http://www.initiative-qualitaet.de/index.php?id=1351> (Aufruf: 17.08.2009).

haben.⁵⁸ Der Wunsch nach Qualität auf Seiten des Rezipienten wird durch Nutzerdaten und Publikumsbefragungen analysiert. So wurde zum Beispiel herausgefunden, dass Fernsehzuschauer sehr wohl die Qualität eines TV-Formates erkennen und Quote und Qualität nicht unmittelbar zusammen gehören müssen. Auch Anspruchsgruppen wie Kapitalgeber von Medienunternehmen, die Mediengesetzgebung oder die Werbewirtschaft wird nach Ihrer Vorstellung von journalistischer Qualität befragt.⁵⁹

Indirekte Verfahren beziehen sich auf das Vorhandensein bestimmter Indikatoren, die mit hoher Wahrscheinlichkeit einen Rückschluss auf die journalistische Qualität erlauben. Als Beispiel für mögliche Indikatoren kann die Charta zur „Qualität im Journalismus“ des Deutschen Journalismus Verbands herangezogen werden:

1. Qualität im Journalismus verpflichtet zur besonderen Sorgfalt, zur Achtung der Menschenwürde und zur Einhaltung von Grundsätzen, wie sie im Pressekodex des Deutschen Presserats festgelegt sind.
2. Qualität im Journalismus bedarf transparenter Standards und Zieldefinitionen, die in den Medienunternehmen erarbeitet und regelmäßig überprüft werden. Im Rahmen der publizistischen Grundhaltung sind bei der Umsetzung der Standards und Ziele journalistische Unabhängigkeit, Selbstkontrolle und kritische Reflexion zu fördern. Entsprechende Mitwirkungsrechte werden in den Medienunternehmen auf der Basis redaktioneller Statuten fest geschrieben.
3. Qualität im Journalismus setzt auf individuelle Fähigkeiten (Sach- und Fachwissen, kommunikative und soziale Kompetenz). Sie erfordert eine solide Aus- und ständige Weiterbildung. Medienunternehmen orientieren sich bei Personalentscheidungen und in der Personalführung an definierten Qualitätsstandards.
4. Qualität im Journalismus setzt die Beherrschung des journalistischen Handwerks, Präzision in Wahrnehmung und Wiedergabe, Faktentreue, verständlichen Sprachstil, überlegten Einsatz unterschiedlicher Darstellungsformen, sowie eine fundierte Recherche voraus. Medienunternehmen sorgen für die notwendigen Ressourcen, eine moderne Infrastruktur und den Zugang zu wichtigen Informationsquellen.
5. Qualität im Journalismus wird gefördert durch interne Kritikkultur. Verantwortliche lesen Texte gegen, nehmen Beiträge ab und diskutieren Ergebnisse in der Blatt- bzw. Programmkritik. Ombudsleute können diese interne Kritikkultur stärken. Erkannte Fehler werden von der Redaktion selbsttätig berichtet.⁶⁰

⁵⁸ Weischenberg / Kleinsteuber/ Pörksen, 2005, S. 377.

⁵⁹ ebd., S. 209.

⁶⁰ Dieses Kriterium ist jedoch noch nicht an alle Journalisten vorgedrungen, siehe Anhang (Interview: Marcus Gatzke, stern.de).

6. Qualität im Journalismus braucht externe Medienkritik. Die journalistische Auseinandersetzung mit Medienunternehmen und Medienprodukten ist in einer Mediengesellschaft Bestandteil der öffentlichen Aufgabe und daher in den Redaktionen zu fördern. Stellungnahmen des Deutschen Presserates werden von den betroffenen Unternehmen publiziert. [...] ⁶¹

Die Medienforschung liefert inzwischen Daten, ohne die eine ausreichende und systematische Qualitätssicherung nicht möglich wäre. Forschungsinstitute, wie *Media Tenor* in Bonn oder *Prime Research* in Mainz, geben Auskunft über Übertreibung, Einseitigkeit und Lücken in der Berichterstattung. Auch wird die strukturelle Abhängigkeit etwa der Presse von Nachrichtenagenturen quantifiziert. Dazu kann durch ein Zitate-Ranking erfasst werden, das Aussagen darüber macht, welche Leitmedien von anderen Massenmedien am häufigsten zitiert werden. ⁶²

Es scheint, als ob es also doch Maßnahmen zur Verbesserung und Sicherung der Qualität geben kann. Journalisten und Verlage/ Rundfunkanstalten/ Internetinformationsdienste müssten diese ‚lediglich‘ einheitlich festsetzen und die journalistische Praxis entsprechend danach richten. „Es ist fest zu halten, dass Qualitätsbewusstsein sich nicht einfach verordnen, wohl aber entwickeln lässt“⁶³. Dazu sollten Verleger den Journalisten mehr Freiräume gewähren, die Chefredakteure Anreize setzen und Vorbild für guten Journalismus sein, damit sowohl die Redaktionsmitarbeiter, als auch die freien Journalisten von sich aus alles tun, um Unachtsamkeit und Oberflächlichkeit im Bezug auf das Produkt *Nachricht* zu vermeiden. Gefragt sind letztlich jedoch auch die Finanziers (z.B. die Werbepartner) der Medienunternehmen, welche die mit der höheren Qualität verbundenen Kosten zu tragen hätten.

3.2. Von der Nachricht zur Schlagzeile

Im Kontext der Qualitätsdebatte im Journalismus spielt natürlich vor allem die Nachricht selbst eine entscheidende Rolle. Was macht überhaupt ein Ereignis zu einer Nachricht? Über welche der ausgewählten Ereignisse wird umfangreich berichtet, über welche weniger umfangreich? Welche Ereignisse erscheinen als „Aufmacher“ einer Sendung oder Zeitung, welche Nachrichten sind eher zweitrangig?

⁶¹ <http://www.initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/Qualitaet/Sicherung/charta.pdf>, (Aufruf: 20.06.2009).

⁶² vgl. Weischenberg / Kleinsteuber/ Pörksen , 2005, S. 377.

⁶³ ebd., S. 379.

„John B. Bogart, Lokalreporter der amerikanischen Zeitung ‚Sun‘ soll es gewesen sein, der im Jahr 1880 die inzwischen klassische Definition gab: ‚When a dog bites a man, that’s not news, but when a man bites a dog, that’s news‘⁶⁴. Doch ist eine Nachrichtenauswahl wirklich so einfach zu beschreiben? Wie kommt „der beißende Mann“ letztlich in die Hände von Redakteur und Verleger? Zur Beantwortung dieser Frage folgt ein kurzer Exkurs in das Feld der Nachrichtenselektion.

Jede Sekunde ereignen sich neue Vorgänge oder Geschehnisse, die für eine Berichterstattung interessant sein könnten. Dazu kommen Erklärungen von diversen Pressestellen, vom Staat, Wirtschaft oder auch Verbänden. Schon 1971 schrieb der deutsche Autor Manfred Steffens in seinem Buch „Das Geschäft mit der Nachricht“: „Von über 99 Prozent allen Geschehens auf diesem Erdball erfährt der Rezipient nichts, weil es einfach nicht zur Kenntnis der Presse gelangt“⁶⁵. Dennoch bieten sich den Nachrichtenmachern auf der Suche nach *der* Nachricht scheinbar immer noch viel zu viele Möglichkeiten.

Zunächst bestimmen die Nachrichtenagenturen heute im hohen Maße, welche Nachrichten den Rezipienten erreichen und welche nicht. Da es für die einzelnen Verlage oder Rundfunkanstalten zu aufwändig ist, überall auf der Welt eigene Korrespondenten zu beschäftigen, bedient man sich dem Angebot einer Vielzahl dieser Agenturen. In Deutschland konkurrieren fünf große Agenturen und mehrere kleinere Spezialdienste um die Abonnements⁶⁶ der Zeitungen, des Rundfunks und der Internetinformationsdienste. In keinem anderen Land ist die Auswahl so groß.⁶⁷ Die Agenturen liefern täglich rund 3.000 Meldungen, über 700 Fotos und Grafiken und es werden Jahr für Jahr mehr. Alleine die dpa steigerte die Zahl der Meldungen in den vergangenen 10 Jahren um ein Drittel.⁶⁸

⁶⁴ Von La Roche, Walther: Einführung in den praktischen Journalismus. Econ, Berlin 2006, S. 71.

⁶⁵ Steffens, Manfred: Das Geschäft mit der Nachricht, Hoffmann und Campe, München 1971, S. 9.

⁶⁶ „Die Kunden der Nachrichtenagenturen zahlen vertraglich vereinbarte Gebühren für den fortlaufenden Bezug des Nachrichtendienstes und das Veröffentlichungsrecht – unabhängig davon, in welchem Ausmaß davon Gebrauch gemacht wird. [...] Der Bezugspreis eines Nachrichtendienstes richtet sich bei Printmedien nach der Auflage, bei elektronischen Medien nach der Reichweite und bei Internet-Portalen nach der aufgrund von Pageviews (Seitenaufrufen) gemessenen Nutzung.“ Zschunke, Peter: „Die Nachrichten der Agenturen“ <http://www.agenturjournalismus.de/nachrichten.html> (Aufruf: 17.08.2009).

⁶⁷ Schneider, Wolf, Raue, Paul-Josef: Das neue Handbuch des Journalismus, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg 2008 (4.Auflage), S. 23.

⁶⁸ ebd.

Die Redaktionen kämen mit den Massen an Meldungen nicht zurecht, wenn nicht schon die Agenturen ihnen bei der Selektion der Nachrichten helfen und eine Vorauswahl treffen würden. Dazu werden die Kriterien *Dringlichkeit* (Prioritätsstufen von 1 [Blitzmeldung, sehr selten, z.B. bei Kriegsausbruch oder Sturz eines Kanzlers] bis 6 [Pressestimmen oder Seitenfüller, also Meldungen, die keine Aktualität beanspruchen]) und *Ressortenteilung* (z.B. Wirtschaft, Kultur, Vermischtes etc.) bei der Auswahl der Nachrichten beachtet.⁶⁹

Die Agenturen schicken ihre Meldungen über das Internet an die Nachrichtenredaktionen. Dass die Fülle der Nachrichten stetig ansteigt, beschreibt ein Beispiel der Nachrichtenagentur dpa: „Im Gründungsjahr 1949 schickte die dpa gerade 19 000 Wörter täglich, klein geschrieben über Drahtnetz oder Langwelle, heute sind es 10-mal so viele. Kein Fernschreiber hemmt das Tempo wie noch vor einigen Jahren, in Sekundenschnelle können die Redakteure die Nachrichten auf ihrem Bildschirm lesen.“

Die Informationsflut und die damit zusammenhängende Fülle von Selektion der Nachrichten ist nahezu überwältigend: Als beliebiges Beispiel von einem Tag ohne besondere Vorkommnis oder Höhepunkte zeigt der 24. Juni 2009 dies sehr deutlich: Alleine die dpa lieferte nur im Basisdienst (ohne Landesdienste) 713 Meldungen, die auf die Ressorts Politik (206 Meldungen), Wirtschaft (135 Meldungen), Vermischtes (135 Meldungen), Kultur (66 Meldungen) und Sport (171 Meldungen) verteilt waren. Mit Vorschau-Material, Fernsehprogramme, Pressestimmen, Kurse, Sportergebnisse und Kalenderblatt ergibt sich eine Anzahl von 926 Meldungen.⁷⁰

Von diesen 713 Meldungen plus der Meldungen der anderen Nachrichtendienste druckt eine regionale Tageszeitung durchschnittlich 50 ab, selbst die Süddeutsche Zeitung mit fünf bis sechs Nachrichtenseiten druckt nur ein Bruchteil des angebotenen Nachrichtenmaterials ab. Die Tageschau bringt gerade einmal 12 Meldungen unter.⁷¹

Und selbst die 713 vorselektierten Meldungen werden noch einmal sehr intensiv geprüft und gefiltert. Über 99 Prozent aller Nachrichten, die schließlich die Presse erreichen, gelangen nie bis zum Rezipienten, weil sie als zu unbedeutend, zu fragmentarisch, zu polemisch oder nach den

⁶⁹ ebd., S.24f.

⁷⁰ Antwort auf Anfrage von Demmer, Justus (Pressesprecher „dpa“).

⁷¹ ebd., S. 28.

jeweils herrschenden Vorstellungen aussortiert werden. Jedoch: Anders könnten die Redakteure wohl kaum mit der Fülle der täglichen Informationen umgehen. Allein die 713 Meldungen vollständig durchzulesen und zu prüfen würde etwa einen halben Tag in Anspruch nehmen. Obwohl diese von Korrespondenten und Redakteuren der Nachrichtenagenturen bereits zweifach gefiltert sind, würden also noch mehr Informationen auf die Rezipienten ‚einprasseln‘, als diese bewusst und detailliert aufnehmen können.⁷²

So wenig Platz, so viele Neuigkeiten: Wenn man bedenkt, dass diese beschriebene Fülle von Informationen nun jeden Tag in den Nachrichtenredaktionen eingeht und immer neue Ereignisse hinzu kommen, die Anzahl platzierbarer Nachrichten gerade in Print- oder Rundfunk-Medien aber begrenzt ist, erhält die Bewertung von Selektion und Aufbereitung von Nachrichten noch einmal einen anderen Stellenwert. Das Internet als digitales und, im Vergleich zu den klassischen Massenmedien, schnelleres Informationsmedium hat daher den Vorteil, seine Informationsseiten im Minutentakt stets zu verändern und erneuern zu können. So kann der Rezipient über dieses Medium wesentlich häufiger am Tag neue Informationen übermittelt bekommen als dies zuvor möglich war.

Doch woran orientieren sich die Nachrichtenmacher bei Ihrer Auswahl? Der us-amerikanische Soziologe David Manning White beschäftigte sich in einer Einzelfallstudie im Jahr 1950 mit der Einbindung von persönlichen Faktoren in die Nachrichtenauswahl. Er erstellte das bekannte *Gatekeeper-Konzept*. Darin beschrieb er, dass der Redakteur, den er „Mr. Gates“ nannte, viele Nachrichten einfach aus seiner eigenen Institution heraus selektierte, ohne einen objektiven Grund nennen zu können. Dieser „Gatekeeper“, zu verstehen als eine Art „Schleusenwärter“ der Nachrichten, steckt auf Grund unseres menschlichen Empfindens in nahezu jedem Redakteur. Diese Funktion wird durch die Umgebung, redaktionelle Routinen und Standards genauso wie durch die Persönlichkeit des Journalisten unbewusst beeinflusst.⁷³

Laut dem Journalisten Wolf Schneider, ist die Nachricht eine faire und verständliche Information über Tatsachen, die für Leser und Hörer erstens neu ist (zugespitzt im englischen Wort für die Nachricht, *news*) und zweitens in eine von zwei Kategorien fällt: Entweder die Nachricht ist *wichtig*, insofern,

⁷² ebd., S. 28f.

⁷³ Pöttker/ Schulzki-Haddouti, 2007, 36ff.

als sie den Rezipienten mehr oder weniger direkt betreffen kann, oder ‚lediglich‘ *interessant*, wenn das Ereignis den Rezipienten *nicht* betrifft, wie zum Beispiel ein Schneesturm in Florida. (Ein wichtiges Ereignis kann daher gleichzeitig auch interessant sein.)⁷⁴

Als *wichtig* bezeichnet Schneider erstens Informationen, nach denen sich Leser, Hörer oder Zuschauer richten *müssen* (neue Gesetze, Ferientermine, Straßensperrungen). Die Nachrichten stellen hier also im ursprünglichen Wortsinn eine Handlungsanweisung bzw. einen Befehl dar. Zweitens fallen unter wichtige Nachrichten solche, nach denen sich die Rezipienten richten *können* (zum Beispiel Handlungen oder Reden von Politikern, die möglicherweise zu künftigen Wahlentscheidungen beitragen). Dies ist die im heutigen Sprachgebrauch überwiegende Verwendung des Begriffs der Nachricht. Drittens fallen unter wichtige Nachrichten Hintergrundinformationen aus aller Welt, wenn sie dazu beitragen, dem Rezipienten ein Verständnis des derzeitigen Weltgeschehens zu ermöglichen.

Als *interessant* werden Kuriositäten, ‚Klatsch und Tratsch‘, Sportereignisse etc. betrachtet. Es handelt sich dabei um Nachrichtenthemen, denen sich der Rezipient gerne annimmt, die ihm aber nicht zu einer Entscheidung verhelfen oder ihm die Weltlage näher bringen. Diese Nachrichten wecken das Interesse des Rezipienten und sind in dieser Form sehr häufig in Boulevardblättern vertreten.

Der Journalist muss also bei der Auswahl der Nachricht immer von den Faktoren neu, wichtig und/oder interessant ausgehen, wenn er die Rezipienten mit seiner Information erreichen möchte: „Das sind die drei Eckpfeiler der Nachricht.“⁷⁵ Jedoch bleibt die Frage: Wie werden die Wichtigkeit und der Interessesgrad einer Nachricht genau ermittelt? In welcher Reihenfolge sollen die vielen wichtigen und interessanten Nachrichten angeordnet werden? Genau mit dieser Frage beschäftigt sich die Nachrichtenwert-Theorie, welche untersucht, welche Ereignisse aufgrund bestimmter Merkmale zu einer Nachricht werden.

Es gibt es eine Reihe von Kriterien, nach denen sich Journalisten bei der Auswahl der Nachrichten orientieren können. Diese Kriterien werden als *Nachrichtenfaktoren* bezeichnet. 1922 tauchte in einer Studie von Walter Lippmann, einem amerikanischen Journalisten und Medienkritiker, zum

⁷⁴ Schneider/ Raue, 2008, S. 62.

⁷⁵ ebd., S. 65.

ersten Mal der Begriff „news values“ von Einar Östgaard in einem Artikel mit dem Titel „Factors Influencing the Flow of News“ konkrete Faktoren für die Nachrichtenauswahl aufgezählt.⁷⁶ Er versuchte darin von der theoretischen Seite aus, die Auswahl der Nachrichten zu beschreiben. Konkret nannte er folgende drei Faktorenkomplexe. 1. *Vereinfachung* (einfache Sachverhalte), 2. *Identifikation* (Nationale Nähe und Personen mit einem hohen sozialen Rang), 3. *Sensationalismus* („soft news“, Unglücke, Verbrechen, Gesellschaftsklatsch).⁷⁷ Ausgehend von den drei Nachrichtenfaktoren Östgaards beschrieben die norwegischen Friedensforscher Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge 1974 in ihrem Buch „Structuring and Selecting News“ zwölf Nachrichtenfaktoren, die bei der Auswahl einer Nachricht durch einen Redakteur eine Rolle spielen.⁷⁸ Dabei sind die ersten acht Faktoren als „kulturunabhängig“ (gültig in allen Kulturkreisen) und die letzten vier als „kulturabhängig“ (je nach Kulturkreis unterschiedlich) klassifiziert⁷⁹:

Kulturunabhängige Faktoren:

1. Frequenz (Dauer des Ereignisses): Größere Chancen, wenn das Ereignis zur Wiedergabefrequenz der Medien passt. D.h., dass relativ kurzfristige Ereignisse größere Chancen haben als Ereignisse, die sich längerfristig, bspw. über Jahre, entwickeln.
2. Schwellenfaktor: Ein Ereignis muss eine bestimmte Intensität aufweisen, um Aufmerksamkeit zu erhalten (z.B.: je grausamer ein Mord, desto höher die Publikationschancen).
3. Eindeutigkeit: Je geringer die Komplexität, desto höher die Publikationschancen.
4. Bedeutsamkeit: Hierunter wird kulturelle Nähe verstanden, also ob das Publikum also mit den Sichtweisen vertraut ist. Aber auch die Relevanz ist

⁷⁶ Gasmi, Yacine, Probst, Christoph: „Nachrichtenauswahl Quantitative und Qualitative Analyse von Zeitungsbeiträgen“, http://www.christoph-probst.com/uni/presentations/files/20001120-ut/20001120-ut_Ausarbeitung1.pdf (Aufruf: 17.08.2009).

⁷⁷ ebd.

⁷⁸ ebd.

⁷⁹ Schmidt, Ingrid A.: „Nachrichtenfaktoren als Gründe für Selektionsentscheidungen“. http://www.google.de/#hl=de&source=hp&q=http%3A%2F%2Fhome.arcor.de%2F...%2FReferat_Nachrichtenfaktoren-Handout.doc&btnG=Google-Suche&meta=&aq=f&oq=&fp=14e7aa218b48c0be. (Aufruf: 16.08.2009).

von Bedeutung, also ob das Ereignis direkte Auswirkungen auf die Rezipienten haben könnte.

5. Konsonanz: Die Nachricht entspricht den Wünschen und Erwartungen des Publikums.

6. Überraschung: Unvorhersehbarkeit und Seltenheit eines Ereignisses.

7. Kontinuität: Bereits etablierte Themengebiete haben höhere Publikationschancen.

8. Variation: Herrscht ein bestimmter Nachrichtentyp vor (z.B. Innenpolitik), bekommen andere Typen bessere Chancen (z.B. Außenpolitik).

Kulturabhängige Faktoren:

9. /10. Elite-Nationen und -Personen: Ist eine Elite-Nation (bspw. wirtschaftlich mächtig) oder eine Elite-Person (prominent, mächtig) involviert, erhöht sich der Nachrichtenwert.

11. Personalisierung: Wenn Ereignisse Personen und nicht anonymen Strukturen zugeordnet werden können, vor allem wenn es um die Zuweisung von Verantwortung oder Schuld geht, erhalten solche Nachrichten Vorrang.

12. Negativismus: Berichte über Konflikte, Schäden, etc. besitzen größere Publikationschancen.⁸⁰

Jedoch: Nachrichtenfaktoren sind veränderlich. Es handelt sich bei der Aufstellung der genannten Nachrichtenfaktoren eher um ein zentrales Konzept, das jedoch nicht einseitig verstanden werden darf. Die ursprüngliche Idee zur Aufstellung der Nachrichtenfaktoren soll nur beschreiben, wie die Nachrichtenauswahl funktionieren *kann*, jedoch nicht wie sie sein *muss*.⁸¹

Der Professor für Empirische Kommunikationsforschung in Mainz, Hans Mathias Kepplinger betonte: „Alleine besitzen die Nachrichtenfaktoren

⁸⁰http://www.philso.uni-augsburg.de/lehrstuehle/soziologie/sozio1/medienverzeichnis/Bosancic_SS_07/DM_Nfaktoren.pdf (Aufruf: 02.07.2009).

⁸¹ Pöttker/ Schulzki-Haddouti, 2007, 37 f.

überhaupt keinen Nachrichtenwert, diese Rolle wird dem Journalisten zugetragen, nämlich den Wert eines Nachrichtenfaktors zu bestimmen.“⁸²

Der Trend zeigt, dass Fernsehnachrichten in den beiden vergangenen Jahrzehnten immer unpolitischer geworden sind, besonders bei den privaten Sendern. Der Trend zur Boulevardisierung von Nachrichtenthemen nimmt zu.⁸³ Das beweist eine Studie über die Veränderung der Nachrichtenfaktoren der Jenaer Kommunikationswissenschaftler Georg Ruhrmann und Roland Göbbel im Auftrag des "Netzwerks Recherche". Um zu erkennen, welchen Wert und welche Nachrichtenfaktoren in der heutigen, täglichen Praxis von deutschen Journalisten zugeschrieben werden, führten die Forscher 2007 eine Online-Befragung unter leitenden Nachrichtenredakteuren aus deutschen Fernseh- (fast 50%) Hörfunk- (28%) und Printredaktionen⁸⁴, sowie Onlinenachrichtendiensten (12%) und Nachrichtenagenturen (14%) durch.⁸⁵

Zur Erfassung der heute wichtigsten Nachrichtenfaktoren wurde den Redakteuren ein Kriterienkatalog zur Nachrichtenauswahl vorgelegt. Dieser listet 21 wissenschaftlich identifizierte Nachrichtenfaktoren samt detaillierten Erklärungen auf⁸⁶. Die Befragten sollten jedes Kriterium auf einer fünfstufigen Skala von 1 (nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig) nach seiner Wichtigkeit bewerten.⁸⁷

⁸²ebd.

⁸³ Klee, Dorothee: "Der Rezipient ist König", <http://www.medien-monitor.com/Der-Rezipient-ist-Koenig.976.0.html> (Aufruf: 16.08.2009).

⁸⁴ Bis auf einen Online-Redakteur der FAZ hat leider kein Journalist aus den angefragten Print-Redaktionen an der Befragung teilgenommen. So konnten keine Werte aus dem Bereich Print ermittelt werden.

⁸⁵ Ruhrmann, Georg / Göbbel, Roland: „Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland“- Abschlussbericht für netzwerk recherche e.V. April 2007, <http://www.netzwerkrecherche.de/docs/ruhrmann-goebbel-veraenderung-der-nachrichtenfaktoren.pdf>, S. 40. (Aufruf: 10.07.2009).

⁸⁶ Die Liste der 21 beschriebenen Nachrichtenfaktoren für die Onlinebefragung befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

⁸⁷ <http://www.netzwerkrecherche.de/docs/ruhrmann-goebbel-veraenderung-der-nachrichtenfaktoren.pdf>, S. 40. (Aufruf: 10.07.2009).

Nachrichtenfaktor (inkl. Erklärung)	Mittelwert auf der Wichtigkeitsskala
Reichweite <i>Unter der Reichweite eines Ereignisses wird die Anzahl der Personen verstanden, die direkt von ihm betroffen sind/ sein werden/ waren/ sein können.</i>	4,26
Deutsche Beteiligung <i>Über das Ereignis wird berichtet, weil es mit deutscher Beteiligung stattfindet bzw. es wird darüber berichtet, gerade weil es ohne deutsche Beteiligung stattfindet.</i>	4,00
Negative Folgen/ Schaden/ Misserfolg <i>Hierbei geht es um Ereignisse, deren negative Folgen im Nachrichtenbeitrag explizit dargestellt werden.</i>	3,79
Überraschung <i>Überraschend ist ein Ereignis, das nicht ankündbar ist sowie ein Ereignis, das bestehenden Erwartungen widerspricht.</i>	3,72
Meinungsunterschiede/ Kontroverse <i>Darunter wird die explizite Darstellung von Meinungsunterschieden verstanden, die verbal oder schriftlich ausgetragen werden.</i>	3,67
Positive Folgen/ Nutzen/ Erfolg <i>Hierbei geht es um Ereignisse, deren positive Folgen im Nachrichtenbeitrag explizit dargestellt werden.</i>	3,65

Abb. 2: Ergebnis der Onlinebefragung zu den wichtigsten Nachrichtenfaktoren leitender Nachrichtenredakteure (2007)⁸⁸

Die Bestimmung der Hierarchie der Nachrichtenfaktoren wird weiter diskutiert. Letztendlich werden die Nachrichten für den Rezipienten selektiert und veröffentlicht und nur dieser kann entscheiden, welche Nachrichten er in Zukunft für neu, wichtig und interessant halten wird. So verändern sich auch die Nachrichtenfaktoren und der Journalist muss sich den wirtschaftlichen Hintergründen, der Meinung und dem Empfinden des Rezipienten beugen. Gerade die Recherche wird bei der oberflächlichen Suche nach immer neuen, wichtigen oder interessanten Nachrichten für den Rezipienten oft vernachlässigt. Eine ausführliche und nachhaltige Berichterstattung kostet Zeit und Geld, welche die Medienunternehmen nicht investieren möchten, wenn es nicht mit hohem Druck vom Rezipienten verlangt wird.

Es bleibt festzuhalten: Bei der Auswahl der Nachrichten wie auch bei der Frage nach journalistischer Qualität existieren keine allgemeingültigen Regeln. Jedoch muss nach Wolf Schneider ein Grundgerüst aus den Kriterien neu, wichtig und interessant immer bestehen bleiben, um die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu gewinnen und so wirtschaftlich erfolgreich sein zu können. Zu beachten sind auch die Nachrichtenfaktoren, die dem Journalisten helfen, sich bei der Fülle der täglichen Informationen auf die wichtigsten Informationen zu beschränken um zu einer schnelleren Auswahl der neuen, wichtigen und interessanten Nachrichten zu gelangen und damit den Rezipienten für sein Medium zu interessieren.

Eine ‚einfache‘ Nachrichtenauswahl sieht wohl ohne Zweifel anders aus. Der Journalist ist vielen Zwängen unterworfen. Die großen Mengen an täglich übermittelten Geschehnissen zu überblicken und unter Berücksichtigung komplexer Rahmenbedingungen zu selektieren erweist sich als an-

⁸⁸ebd., S. 42. (Aufruf: 10.07.2009).

spruchsvoller Aufgabe. Diese erklären bzw. relativieren zumindest das Bild einer ‚unwirklichen‘ und inszenierten Welt, mit der die Journalisten die Gesellschaft gewollt oder ungewollt in eine Welt der Desinformation führen.

3.3. Jetziger Wissenstand unter dem Beobachtungspunkt: „Von der Schlagzeile in den Papierkorb“

Um die These „Von der Schlagzeile in den Papierkorb“ erklären und auf mögliche Lösungswege hinweisen zu können, sind zunächst die möglichen Ursachen dieses journalistischen Phänomens zu analysieren. In Kapitel zwei und drei ist auf die verschiedenen Faktoren und den damit verbundenen Druck, dem ein Journalist ausgeliefert ist, eingegangen worden.

Massenmedien kämpfen gerade durch das immer größer werdende Angebot von Internetnachrichtendiensten um die Gunst des Rezipienten. Bei täglich 25 Millionen verkauften Exemplaren der Nachrichtenpresse und umfangreiche Nachrichtenangeboten in Rundfunk und Internet⁸⁹ wächst der ökonomische Druck auf die Medieninstitutionen und so auch auf die Redakteure, die für den Inhalt eines Nachrichtenmediums verantwortlich sind.

Um konkurrenzfähig zu bleiben und Marktanteile zu erhalten, existiert laut Wolf Schneider ein Grundgerüst einer Nachricht, welches den Rezipienten zum Lesen, Sehen oder Hören eines Mediums motiviert. Neu, wichtig und/oder interessant muss eine Nachricht sein, um den Rezipienten zu erreichen. Mit den veränderlichen Nachrichtenfaktoren kann die Suche nach den wichtigen und interessanten Informationen eingegrenzt werden.

Einige Journalisten beharren auf ihrer Meinung, dass wenn eine Nachricht nicht mehr genügend Inhalt bietet, es legitim ist, die Berichterstattung zu beenden⁹⁰. Jedoch wissen auch viele Institutionen und journalistische Einrichtungen um das Problem des damit verbundenen Qualitätsverlusts. Mit bestimmten Leitregeln soll versucht werden, diesem Verlust entgegenzuwirken.

⁸⁹ Alleine *Google News* erfasst in Deutschland täglich Nachrichteninformationen aus ca. 700 Quellen. http://news.google.com/intl/de/about_google_news.html (Aufruf: 03.08.2009).

⁹⁰ Interview mit Stern.de- Reporter Marcus Gatzke, aus dem Ressort Wirtschaft (Siehe Anhang)

4. „Der Zumwinkel Steuerskandal in Liechtenstein“ und „Die Schweinegrippe“: Zwei Beispiele für eine *Schlagzeilenkurve* zum Thema „von der Schlagzeile in den Papierkorb“

Im vierten Kapitel beschäftigt sich die Autorin mit einem empirischen Forschungsversuch zum Thema „Von der Schlagzeile in den Papierkorb“. Anhand zwei ausgewählter Beispiele möchte die Autorin erläutern und beweisen, wie sich eine „Nachrichtenkurve“, also ein rasches Aufkommen und Verschwinden einer Nachricht erkennen und sich daran die These „Von der Schlagzeile in den Papierkorb“ bestätigen lässt.

Ausgehend von der These Wolf Schneiders, dass Nachrichten als *neu*, *interessant* und/oder *wichtig* kategorisiert werden können, hat die Autorin den Faktoren *wichtig* und *interessant* jeweils ein Nachrichtenbeispiel zugeordnet.

Als *wichtig* sollte für diese Arbeit ein Thema recherchiert werden, welches dem Rezipienten ein Verständnis des derzeitigen Weltgeschehens vermittelt und wonach sich der Rezipienten richten muss oder auch kann.

Als *interessantes* Nachrichtenbeispiel sollte eine Nachricht ausgesucht werden, welcher sich der Rezipient annimmt, die ihn aber im Gegensatz zu einer wichtigen Nachricht nicht direkt betrifft. Eine interessante Nachricht fordert den Rezipienten nicht auf, sich nach bestimmten Forderungen zu richten⁹¹.

Als *interessante Nachricht* wurde für diese wissenschaftliche Untersuchung als Beispiel der „Zumwinkel Steuerskandal in Liechtenstein“ aus dem Jahr 2008 gewählt. Durch die Medien wurde die Straftat des damaligen Post-Chefs Klaus Zumwinkel öffentlich gemacht. Zwar ist bekannt, dass das Fürstentum Liechtenstein als Steuerparadies bezeichnet werden kann, jedoch war die Empörung groß, als ausgehend von dem Fall „Klaus Zumwinkel“ auch Politiker und andere hoch angesehene Personen in den Verdacht gerieten, den deutschen Staat um Steuern betrogen zu haben.

Als *wichtig* wird in dieser wissenschaftlichen Arbeit ein aktuelles Beispiel für die Berichterstattung von Seuchen und Krankheitserregerfällen, wie einst im Fall von *BSE* oder der *Vogelgrippe*, verwendet. Als aktuelles Beispiel

⁹¹ Siehe Kap. 3.2.

möchte die Autorin den ersten Nachrichtenverlauf der „Schweinegrippe“ bzw. „Mexiko-Grippe“ beleuchten.

Als wichtig wird die Berichterstattung des Themas *Schweinegrippe* kategorisiert, da es zunächst die wichtige Aufgabe eines Journalisten ist, die Rezipienten über einen möglichen Virus, der eine mögliche weltweite Pandemie auslösen könnte, zu informieren. Die Nachrichten über den Verlauf der Schweinegrippe sollen dem Rezipienten helfen, sich ein Bild von der bestehenden Gefahr machen zu können.

Anders als beim Steuerskandal in Liechtenstein betrifft die Berichterstattung über eine mögliche Weltgrippe den Rezipienten direkt. Fragen wie: *Wie gefährlich ist die Infektion für mich, bin ich in einer Gefahrenzone, wie viele Todesfälle sind zu verzeichnen etc.*, sollen durch die Medien als Informationsträger, beantwortet werden.

Auswahl der Medien und Methodik der Analyse der Berichterstattung

Um in der Vielfalt der möglichen Themen und Medien ein überschaubares und vergleichbares Ergebnis zu erzielen, hat sich die Autorin dazu entschlossen, zwei ausgewählte Beispiele in ihrem Verlauf in jeweils drei exemplarischen deutschen Medien aus den Bereichen Print, Rundfunk und Internet zu analysieren.

Würde man Medien aus anderen Ländern zu der Beobachtung hinzuziehen wollen, würde das aufgrund von anderen Gesetzesformen, Regeln und Sprachbarrieren wohl zu mehr Ungenauigkeiten in der Analyse führen und die Vergleichbarkeit gefährden.

Um auch die Berichterstattung aller Gesellschaftsschichten oder Zielgruppen abdecken zu können, wurde bei der Auswahl der geeigneten Medien darauf geachtet, dass diese sich auch im Bezug auf ihre Art der Berichterstattung und Zuschauer- bzw. Leserschaft hin unterscheiden. Daher wurde aus dem Bereich Print die *Bild-Zeitung* ausgesucht, aus dem Bereich Internet die Internetplattform der Zeitschrift *Stern* und aus dem Bereich Rundfunk die 20 Uhr-Ausgabe der öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendung *Tagesschau*.

Mit großem Abstand ist die Bild-Zeitung der meistgelesene Print-Kauftitel in Deutschland. Die Bild-Zeitung konnte die Reichweite laut aktueller Media-

Analyse (Medienanalyse 2009 Tageszeitungen) weiter ausbauen und erreicht jetzt jeden Tag 11,63 Millionen Leser, das sind 17,9 Prozent der deutschen Bevölkerung (Medienanalyse 2008 TZ, 11,61 Millionen). Davon sind 7,27 Millionen Männer und 4,34 Millionen Frauen. Damit wird die Bild-Zeitung von mehr Frauen gelesen als das Frauenmagazin *Brigitte*. Ebenfalls lesen mehr Akademiker die Bild-Zeitung als z.B. die *F.A.Z.* Der durchschnittliche Bild-Zeitungs-Leser ist 47,0 Jahre alt. Im Jahr 2008 werden täglich gut drei Millionen Exemplare der Zeitung verkauft. Damit ist sie nicht nur die größte Tageszeitung Deutschlands, sondern ganz Europas. Mit rund 1.500 Zitaten war die Bild-Zeitung in 2008 die meistzitierte Zeitung in den Bereichen Politik und Wirtschaft. Im ersten Quartal des Jahres 2009 ist Bild sogar das meistzitierte deutsche Medium überhaupt.⁹²

Der Internetinformationsdienst der Zeitschrift Stern, *stern.de*, erreicht monatlich 2,08 Mio. UserInnen. 60% hiervon sind männlich, 40 % weiblich. Die Zielgruppe ist zu 63% zwischen 20 und 49 Jahre alt, 46% der *stern.de*-UserInnen sind zwischen 30 und 49 Jahren alt. *stern.de*-UserInnen seien, laut dem Verlag Gruner+Jahr, überdurchschnittlich gut gebildet, 41% haben (Fach-)Abitur oder einen (Fach-)Hochschulabschluss. Die Zielgruppe verdient außerdem überdurchschnittlich gut: 37% der UserInnen haben ein Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 EUR monatlich. Darüber hinaus arbeiten überdurchschnittlich viele UserInnen als Beamte im gehobenen Dienst, leitende Angestellte oder sind selbständig.⁹³

Die 20-Uhr-Tagesschau ist auch bei den 14- bis 49-Jährigen das Informationsangebot Nummer Eins. Im Durchschnitt sehen 1,73 Millionen Zuschauer dieses Alters täglich diese Tagesschau-Ausgabe, die zeitgleich in *Das Erste* und in zahlreichen Dritten Programmen ausgestrahlt wird. RTL aktuell kommt dagegen in der besagten Altersgruppe beim selben Sendeplatz auf 1,39 Millionen Zuschauer. Die Tageschau befasst sich bei einem Umfang von 12 Beiträgen mit den wichtigsten Nachrichteninformationen des Tages. Boulevard-Themen sind in einer 20-Uhr-Tagesschau so gut wie nie zu finden. Die Sendung gilt als sehr seriöses und zuverlässiges Nachrichtenangebot. 91 Prozent der Tagesschau-Zuschauer, so ergab eine Infratest-Umfrage, fühlen sich umfassend über alle wichtigen Ereignisse informiert.

⁹² „BILD und die Fakten“, <http://www.bild.de/BILD/news/fakten/bild-und-die-fakten.html> (Aufruf: 16.08.2009).

⁹³ Gruner+Jahr Media Sales, <http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/stern/?id=207053> (Aufruf: 17.08.2009).

85 Prozent meinen, dass die Tagesschau die Wirklichkeit zeigt, wie sie ist.⁹⁴

Die Beispielmedien wurden so gewählt, dass sie ein möglichst breites Spektrum abdecken. Es wurde auf das Medium an sich (Print, Internet und Rundfunk) und auf die Zielgruppe der jeweiligen Medien, geachtet. Als wohl bekanntestes Boulevardmedium wird in dieser wissenschaftlichen Arbeit die Bild-Zeitung untersucht. Die Bild-Zeitung ist für ihre großen und übertriebenen Schlagzeilen- und Themenauswahl bekannt und widmet sich eher den interessanteren Themen als den wichtigen im Sinne Schneiders. Als Internetsachrichtenangebot hat die Autorin die Internetseite der Zeitschrift Stern gewählt. stern.de, welches über wichtige Nachrichteninhalte, jedoch auch viele vermischte und eher interessante Informationen berichtet. Als seriösestes und zuverlässigstes Medium hat die Autorin schließlich die Berichterstattung der Tagesschau eingestuft.

Um die Medien noch besser auf ihre Berichterstattung hin vergleichen zu können, berücksichtigt die Autorin bei der Medienauswahl auch die Erscheinungsweise der entsprechenden Medien. Die *Bild-Zeitung*, *stern.de* und die *Tagesschau* sind daher alle tagesaktuelle (bzw. im Falle noch stern.de noch schneller getaktete) Medien.⁹⁵

Die Informationsquellen

Die Autorin ist bei der Recherche nach den Informationen, die zu einer ausreichenden Bewertung der These „Von der Schlagzeile in den Papierkorb“ dienen sollen, wie folgt vorgegangen:

Zunächst wurde per Internet nach verschiedenen Informationsquellen zu dem jeweiligen Thema recherchiert, um einen groben Zeitraum der entsprechenden Berichterstattung zu erhalten. So fand die Autorin heraus, dass die Berichterstattung des „Zumwinkel-Steuerskandals in Liechtenstein“ in den deutschen Medien am 14. Februar 2008 begann und die Berichterstattung der Schweinegrippe am 24. April 2009.⁹⁶

⁹⁴ ARD Pressemeldung: „20.00-Uhr-Tagesschau ist auch bei 14- bis 49-Jährigen Infoangebot Nummer Eins, <http://www.ard.de/intern/presseservice//id=8058/nid=8058/did=746470/1r2a2gp/index.html> (Stand: 19.02.2008).

⁹⁵ D.h. sie erscheinen jeden Tag und erscheinen nicht nur z.B. einmal wöchentlich.

⁹⁶ Die Hintergründe zu den ausgesuchten Nachrichtenthemen werden in Kapitel 4.1. näher erläutert.

Zwei Nachrichtenbeispiele: „Von der Schlagzeile in den Papierkorb“

Ausgehend vom jeweiligen Anfangsdatum der Berichterstattung wurde zunächst im interaktiven Internetarchiv der deutschen Tagesschau nach den entsprechenden Themen und deren Berichterstattung recherchiert. Das Archiv der Tagesschau ist sehr übersichtlich aufgebaut und bietet einen einfachen Zugang zu den einzelnen Sendungen. Schnell konnte herausgefunden werden, ab wann, wie lange und in welcher Weise die Tagesschau die Themen „Zumwinkel Steuerskandal von Liechtenstein“ und die „Schweinegrippe“ in ihrer Sendung behandelte.

The screenshot shows the 'tagesschau.de' multimedia archive interface. The main content area displays a video player for the broadcast 'Ermittlungen gegen Zumwinkel wegen Steuerhinterziehung' (Investigations against Zumwinkel regarding tax evasion) from February 14, 2008. The video player includes a progress bar and playback controls. To the left, a navigation menu lists various topics from the broadcast, such as 'Ermittlungen Zumwinkel', 'Stammzellforschung', and 'Warnstreiks'. To the right, a 'Videos' section lists other recent broadcasts from July 24, 2009, including 'Rund 400 Neuinfektionen innerhalb eines Tages' and 'Machtkampf zwischen VW und Porsche entschieden'. The interface also features a search bar and a 'Video starten' button.

Abb. 3: Das Tagesschau-Nachrichtenarchiv. Hier eine Sendung von dem 14.02.2008 zum Thema: „Zumwinkel Steuerskandal in Liechtenstein“.⁹⁷

⁹⁷ <http://www.tagesschau.de/multimedia/sendung/ts3010.html> (Aufruf: 20.07.2009)

Zwei Nachrichtenbeispiele: „Von der Schlagzeile in den Papierkorb“



Abb. 4: Das Tagesschau-Nachrichtenarchiv. Hier eine Sendung von dem 24.04.2009 zum Thema: „die Schweinegrippe“.⁹⁸

Für die Print-Recherche am Beispiel der Bild-Zeitung begab sich die Autorin auf die Suche nach einem Zeitungsarchiv. Dieses konnte nach einigen Telefonaten und Anfragen in der Hamburger Staatsbibliothek an der Universität Hamburg ausfindig gemacht werden. Anhand des jeweiligen recherchierten Monats konnten die Zeitungsbände bestellt und eingesehen werden. So konnte die Berichterstattung der ausgewählten Nachrichtenthemen der Bild-Zeitung systematisch aufbereitet und verfolgt werden.⁹⁹

Als letztes versuchte die Autorin, die Berichterstattung der Internetinformationsseite stern.de zu erfassen. Auch die Seiten von stern.de bieten ein umfangreiches Nachrichtenarchiv, in dem durch eine Suchfunktion die verschiedenen Artikel der zwei ausgewählten Themen herausgesucht werden konnten.

⁹⁸ <http://www.tagesschau.de/multimedia/sendung/ts11690.html> (Aufruf: 20.07.2009)

⁹⁹ Leider waren vereinzelte Tageszeitungen des entsprechenden Monats nicht enthalten und mussten so annahmeweise in der Recherche ergänzt werden.

Kriterien der statistischen Erfassung der Berichterstattung

Um mit einer Grafik in Form einer Nachrichtenkurve darstellen zu können, ob und wie sich die These der Autorin erläutern und beweisen lässt, mussten für die Auswertung der Berichterstattung der drei ausgewählten Medien Kriterien erstellt werden, welche die Relevanz einer Nachricht in dem entsprechenden Medium erkennen lassen.

Da sich an den drei ausgewählten Medien die Relevanz der Nachrichtenthemen nur unterschiedlich erkennen lässt, hat die Autorin die Relevanzkriterien wie folgt in den jeweiligen Medien festgelegt, um eine Vergleichbarkeit herzustellen:

Die Relevanz der Themen „Zumwinkel Steuerskandal in Liechtenstein“ und „die Schweinegrippe“ wurde bei der Tagsschau nach den Punkten Platzierung und Umfang/Anzahl der Beiträge gemessen. Das heißt, es wurde berücksichtigt, an welcher Stelle das Thema bei durchschnittlich 12 Beiträgen platziert worden war, wobei die erste Nachricht immer der höchsten Priorität entspricht. Des Weiteren wurde geprüft, ob das Thema vielleicht in mehr als nur in einem Nachrichtenbeitrag und in welchem Umfang es behandelt wurde.

Die ausgewählten Nachrichtenthemen wurden in der Bildzeitung zunächst auf die Platzierung der Schlagzeilen (erste Seite als Aufmacher, zweite Seite kleine Überschrift) hin untersucht. Jedoch kann nicht wie bei der Tagesschau davon ausgegangen werden, dass, je weiter ein Nachrichtenthema nach hinten rückt, es umso weniger relevant ist es. Gerade im Fall Zumwinkel war die Berichterstattung, wenn nicht auf der Titelseite, immer auf der zweiten Seite unter dem Ressort „Politik und Wirtschaft“ zu finden. Ähnlich wie bei der Tagesschau aber wurden auch Umfang der Berichterstattung und Anzahl der Artikel untersucht.

Bei der Untersuchung des Internetinformationsmediums stern.de ergab sich die Problematik, dass nicht fest gestellt werden konnte, wann und in welcher Form die Nachrichtenbeispiele auf der Hauptseite oder in den Ressorts (z.B. Wirtschaft, Politik oder Gesundheit) behandelt wurden. Auch die direkte Anfrage an die stern.de-Redaktion bestätigte, dass die Platzierung von Artikeln Beiträgen aufgrund der Beschaffenheit des Mediums Internet im Nachhinein nicht mehr nachzuvollziehen sei. Das Internet hat jedoch gegenüber Print und Rundfunk den Vorteil, Beiträge im Minutentakt

ändert oder erneuern zu können. So ergab sich als weiterer Orientierungspunkt, wie oft Nachrichtenmeldungen pro Tag zu dem entsprechenden Thema veröffentlicht wurden. Wie bei einem Newsticker konnte durch die Häufigkeit der Meldungen pro Tag erfasst werden, wie wichtig die einzelne Nachricht an den einzelnen Beobachtungstagen wohl war.

So konnte zwischen den drei untersuchten Medien unter dem Beobachtungspunkt „Relevanz der Nachricht“ wie folgt unterschieden werden:

- *Tageschau*: Platzierung der Nachricht und Umfang der Berichterstattung
- *Bild-Zeitung*: Platzierung (Titelseite oder Ressort) und Umfang der Berichterstattung
- *stern.de*: Häufigkeit der Meldungen pro Tag

Um das Kriterium der Relevanz in einer Grafik veranschaulichen zu können, wurde zunächst ein Zeitraum von einem Monat festgelegt, in dem die Berichterstattung der ausgewählten Nachrichtenthemen beobachtet und ausgewertet werden sollte. Damit eine Nachrichtenkurve und der schnelle Auf- und Abstieg der betrachteten Nachrichten sichtbar werden kann, hat die Autorin der Relevanz der Nachricht anhand der dargestellten Kriterien Zahlenwerte von 1 (niedrigste Relevanzstufe) bis 5 (höchste Relevanzstufe) zugeordnet.

Entstanden ist ein Graph, welcher die beschriebene, kurzweilige Berichterstattung der Themen „Zumwinkel Steuerskandal in Liechtenstein“ und „Schweinegrippe“ in einem Zeitraum von einem Monat ersichtlich macht.

Bevor jedoch auf die Relevanz der Nachrichtenthemen eingegangen werden soll, möchte die Autorin zunächst einen grafischen Gesamteindruck über die Dauer der Berichterstattung verschaffen. Ein Rechteck repräsentiert hier, dass am jeweiligen Tag eine Berichterstattung stattgefunden hat, ohne eine Aussage über Relevanz oder Umfang zu treffen.

Zwei Nachrichtenbeispiele: „Von der Schlagzeile in den Papierkorb“

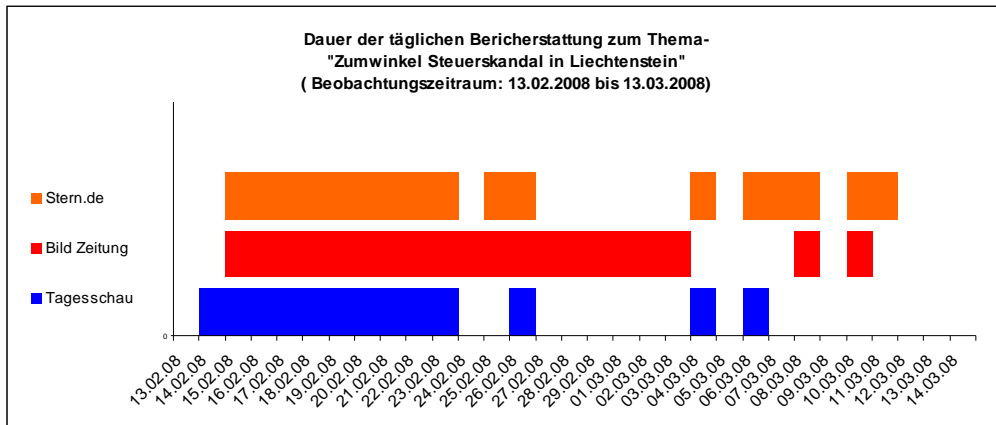


Abb. 5: Graph zur Dauer der täglichen Berichterstattung zum Thema: „Zumwinkel Steuerskandal in Liechtenstein“.¹⁰⁰

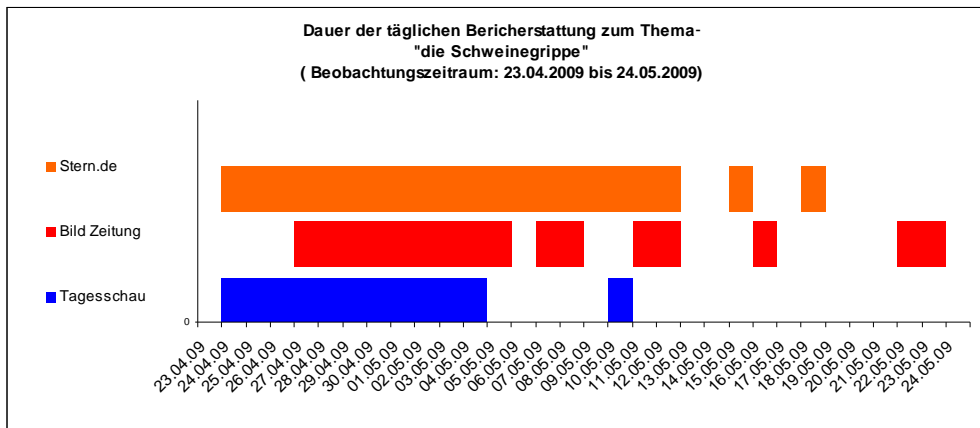


Abb. 6: Graph zur Dauer der täglichen Berichterstattung zum Thema „die Schweinegrippe“.¹⁰¹

Die zwei Graphen zur Erklärung der Dauer der täglichen Berichterstattung (Zeitraum 23.04.09 bis 24.05.2009) der ausgewählten Nachrichtenthemen „Zumwinkel Steuerskandal in Liechtenstein“ und „die Schweinegrippe“ zeigen anhand der farblich markierten Balken auf, wann die Berichterstattung der ausgewählten Themen statt fand und wann es einen Einschnitt in der Berichterstattung gab. So ist zu erkennen, dass die Tagesschau im Fall Zumwinkel als erstes der drei beobachteten Medien dieses Nachrichtenthema in der Sendung behandelte und die anderen zwei Medien erst am darauffolgenden Tag. Die Bild-Zeitung berichtete am längsten über das Thema „Zumwinkel“: Dies zeigt der rote Graph vom 14.02.2008 bis zum

¹⁰⁰ Abb. 5: Eigene Darstellung

¹⁰¹ Abb. 6: Eigene Darstellung

04.03.2008, bis die Unterbrechung des Graphen den Tag kennzeichnet, an dem nicht über das Thema „Zumwinkel Steuerskandal in Liechtenstein“ berichtet wurde.

Genau so wie beim Graphen der Berichterstattung zum Thema „Zumwinkel“ sind die Dauer und Frequenz der Berichterstattung zum Thema „Schweinegrippe“ gut zu erkennen. Bei dem Internetmedium stern.de, kann eine lückenlose Berichterstattung am längsten erkannt werden, wobei bei dem Print Medium Bild Zeitung das Thema „die Schweinegrippe“, am längsten verfolgt wird.

4.1. Das Thema „Zumwinkel Steuerskandal in Liechtenstein“ als Nachrichtenverlauf in Print-, TV- und Onlinemedien

Die Affäre um die Steuerhinterziehung durch reiche Deutsche über Stiftungen im Fürstentum Liechtenstein zählt zu den größten Steuerskandalen der vergangenen Jahrzehnte. Die Öffentlichkeit erfuhr von der Affäre, als Steuerfahnder am 14. Februar 2008 das Kölner Haus des damaligen Postchefs Klaus Zumwinkel durchsuchten. Vorwurf: Der damalige Postchef soll über eine Liechtensteiner Stiftung Steuern in Millionenhöhe hinterzogen haben. In der Anklage sind wegen Verjährungsfristen noch 966.000 Euro berücksichtigt.¹⁰²

Daraufhin erschütterte eine der größten Steueraffären die Republik: Mehr als tausend Verdächtige sollten in Steuerhinterziehungen verstrickt sein, die eine Bank in Liechtenstein ermöglicht haben soll. Post-Chef Klaus Zumwinkel stürzte als Erster. Durch Ermittlungen eines Informanten, an den der Bundesnachrichtendienst fünf Millionen Euro zahlte, gelangte dieser an einen Datenträger mit hunderten Kundendaten der Liechtensteiner LGT-Bank. Das aus der Bank herausgeschmuggelte brisante Material wurde an die Strafverfolgungsbehörden weitergeleitet. Die Federführung bei den anschließenden Ermittlungen übernahm die Bochumer Schwerpunkts-Staatsanwaltschaft für Wirtschaftskriminalität. Der Durchsuchung von Zumwinkels Villa folgte eine Welle von Razzien im gesamten Bundesgebiet.¹⁰³

Zunächst war Klaus Zumwinkel im Visier der Nachrichtenmedien. Da es nur sehr vereinzelt Interviews oder Stellungnahmen zu diesem Thema gab,

¹⁰² <http://www.heute.de/ZDFheute/inhalt/16/0,3672,7507536,00.html> (Aufruf: 01.08.2009).

¹⁰³ http://origin-www.n24.de/news/newsitem_4627578.html (Aufruf: 01.08.2009).

schien es bald so, als ob die Journalisten kein geeignetes und vor allem neues Material hatten, um das Thema weiter in den Nachrichten platzieren zu können. Mit dem Verschwinden von Informationen verschwand auch das Thema „Zumwinkel Steuerskandal in Liechtenstein“ aus den Medien.

Auch zum Thema „Zumwinkel Steuerskandal in Liechtenstein“ wurde eine Grafik erstellt, an der gut zu erkennen ist, wie auch bei diesem Thema die Berichterstattungsmuster der ausgewählten Medien sich sehr ähneln. Die Tagesschau berichtete gleich am ersten Tag, also am 14.02.2008, über dieses Thema, die Medien Bild-Zeitung und stern.de erfassten ihre ersten Berichte einen Tag später, am 15.02.2008. Anders als beim Thema „Schweinegrippe“, welches zunächst noch keine hohe Relevanz hatte, war der „Zumwinkel Steuerskandal in Liechtenstein“ gleich nach Bekanntgabe des Verdachts gegen Klaus Zumwinkel das Topthema der Nachrichtenmedien. Dies könnte vor allem auf den Nachrichtenfaktor „regionale Nähe“ zurückzuführen sein. Dieses Thema betraf Deutschland, da Klaus Zumwinkel der derzeitige Postchef war, wohingegen die Schweinegrippe zunächst nur in Teilen Amerikas aufzufinden und Deutschland noch nicht direkt betroffen war.

Die Trendlinie zum Thema „Zumwinkel Steuerskandal in Liechtenstein“ beweist, dass im Fall Zumwinkel die Tagesschau als erstes Medium die Relevanz des Themas herunterstuft. Die Bild-Zeitung und stern.de setzen die Relevanzstufe nahezu gleichzeitig herunter. Während die Tagesschau und die Bild-Zeitung nach zehn Tagen kaum noch über das Thema berichten, zeigt die Trendlinie eine zweite, kleinere Kurve bei stern.de ab dem 04.03.2008, die jedoch auch rasch wieder abfällt.

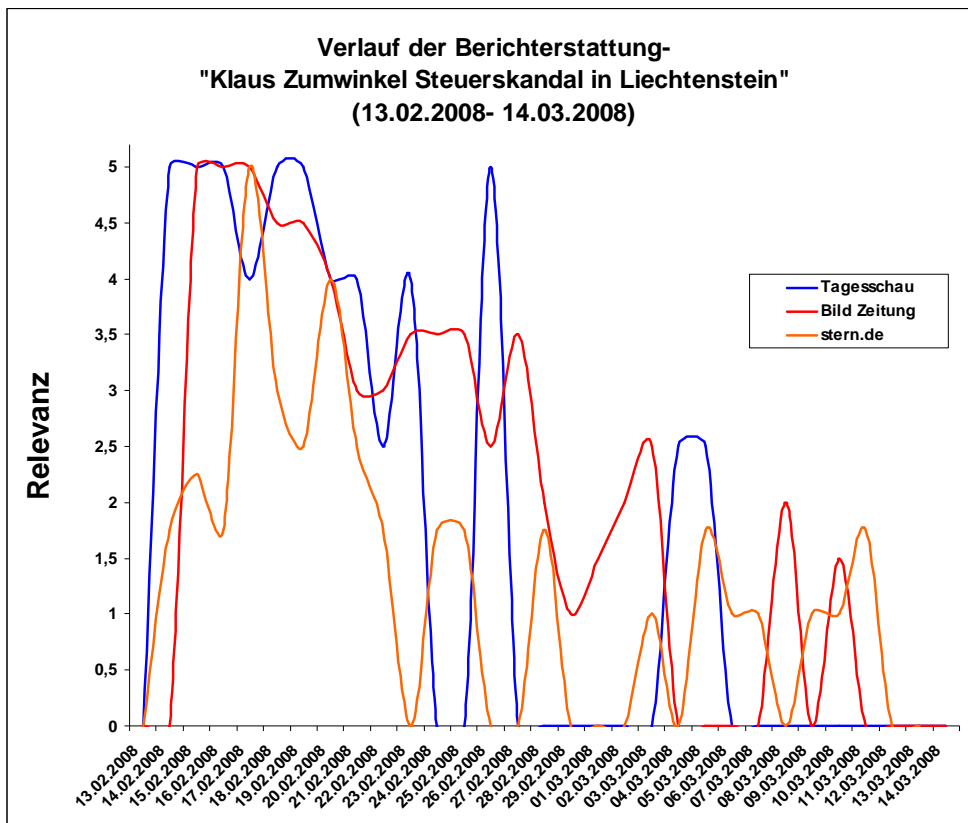


Abb. 7: Verlauf der Berichterstattung im Bezug auf den Faktor „Nachrichtenrelevanz“ zum Thema „Klaus Zumwinkel Steuerskandal in Liechtenstein“. (Beobachtungszeitraum: 13.02.2008. bis 14.03.2008).¹⁰⁴

Sehr deutlich ist zu erkennen, dass stern.de das Thema „Zumwinkel Steuerskandal in Liechtenstein“ im Vergleich zu den zwei anderen Medien als am wenigsten relevant einstuft. Dies zeigt auch der schnelle Abfall der Kurve bis zu dem Null-Punkt am 23.02.2008, an dem keine Berichterstattung auf der Internetnachrichtenseite des Mediums stern.de mehr stattfand. Während bei der Bild-Zeitung das Thema nach und nach an Relevanz verliert, greift die Tagesschau das Thema am 25.02.2008 noch einmal ganz neu und mit hoher Relevanz auf. Gerade im Zeitraum um den 25.02.2008, sind einige Abweichungen des Relevanzempfindens der Medien zu dem Thema zu erkennen.

¹⁰⁴ Abb. 7: Eignende Darstellung

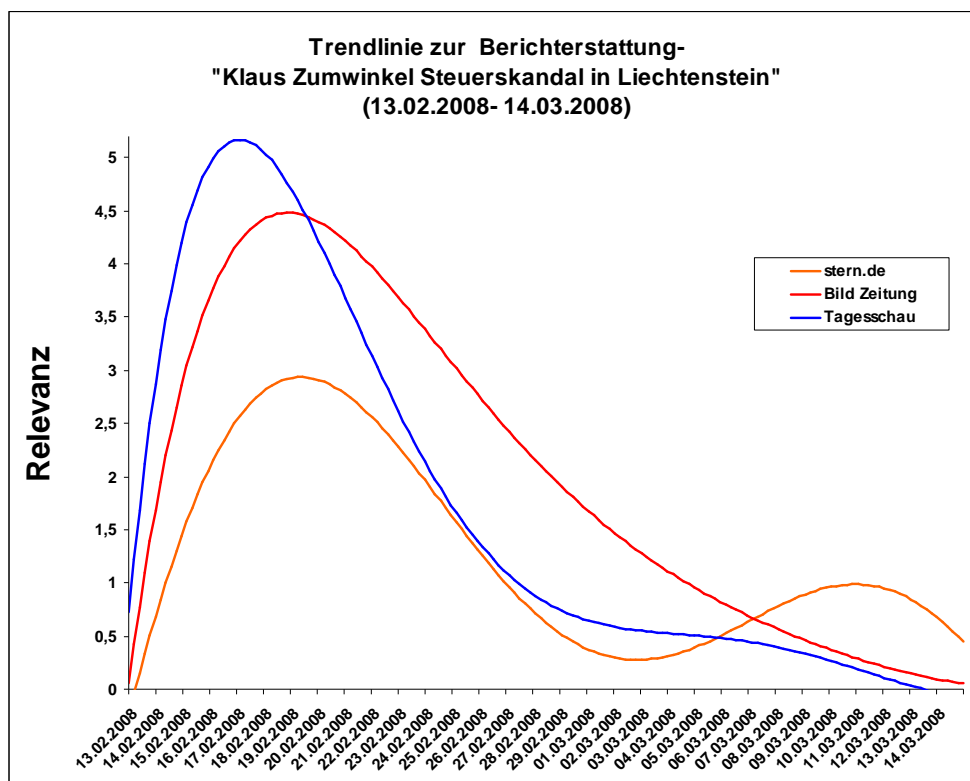


Abb. 8: Trendlinie zum Verlauf der Berichterstattung im Bezug auf den Faktor Nachrichtenrelevanz, zum Thema „Klaus Zumwinkel Steuerskandal in Liechtenstein“ (Beobachtungszeitraum: 13.02.2008. bis 14.03.2008).¹⁰⁵

Die Trendlinie zum Nachrichtenthema „Klaus Zumwinkel Steuerskandal in Liechtenstein“, verdeutlicht noch einmal den schnellen Auf- und Abstieg der Berichterstattung eines zunächst als sehr wichtig behandelten Themas.

Wie ging die Berichterstattung zum Thema weiter? Die Berichterstattung im Fall Klaus Zumwinkel wurde bei der Bild Zeitung abgelöst durch Schlagzeile wie „So krank macht Sie der Alltag!“¹⁰⁶ oder „Warum bekam Veronas Mann Millionen-Kredite“¹⁰⁷. Seit dem 15.03.2008, dem Ende des beobachteten Zeitraums zur Nachrichtenkurve, sind auf der Internetseite von stern.de 66 Artikel zum Thema „Klaus Zumwinkel“ eingetragen worden. Es geht darin um den Steuer-Pozess im Januar 2009, um Spekulationen über Zumwinkels mögliche Abfindung im März 2009 und um die Telekom-Affäre, in die Klaus Zumwinkel als ehemaliger Telekom-Aufsichtsratschef auch verwickelt gewesen sein soll (ebenfalls berichtet im März 2009).

¹⁰⁵ Abb. 8: Eignende Darstellung

¹⁰⁶ Bild Zeitung- Schlagzeile (18.02.2008)

¹⁰⁷ Bild Zeitung- Schlagzeile (20.02.2008)

Obwohl dem Thema in der Öffentlichkeit keine große Beachtung mehr geschenkt wird, wird der Verlauf des Themas von den Medien weiter verfolgt, nun nicht mehr als Schlagzeile, sondern eher als ‚bunte‘ Meldung im Ressort „Politik und Wirtschaft“. Es scheint, als ob die Medien zwar eine nachhaltige Berichterstattung anbieten und somit auch dem qualitativen Anspruch, ein Thema auch im Nachhinein noch zu beobachten, gerecht werden wollen. Jedoch ist fraglich, ob dieser ‚gute Wille‘ den Rezipienten erreicht, da die meiste Beachtung eher der Schlagzeile zukommt.

Die Tagesschau platzierte z.B. am 26.02.2009 die Meldung zum Prozess von Klaus Zumwinkel auf Platz 4, im Vergleich wurde das Thema in den Tagesthemen um 22.15 Uhr jedoch auf Platz eins gesetzt. Ein Abfall der Relevanz ist erkennbar, da die wichtigste Nachrichtensendung der ARD die Tagesschau um 20.00 Uhr ist, das Thema jedoch nicht in dieser Sendung auf Platz eins der Berichterstattungsagenda zu finden ist. Am 27.01.2009 wurde das Thema Klaus Zumwinkel im Nachtmagazin und in den Spätausgaben der Tagesschau um 3.55 und 4.55 Uhr in der ARD behandelt, tagsüber jedoch nicht. Damit war die Berichterstattung in der Tagesschau und in den anderen Nachrichtensendungen von der ARD auch wieder beendet.¹⁰⁸

4.2. Das Thema „Schweinegrippe“ als Nachrichtenverlauf in Print-, TV- und Onlinemedien

Am Freitag, den 24. April 2009 lief um 13.12 Uhr eine Meldung der Französischen Nachrichtenagentur AFP unter der Rubrik „Vermischtes“ über den Nachrichtenticker: „Offenbar 57 Menschen in Mexiko an Schweinegrippe gestorben“: Mit dieser Meldung begann die Schweinegrippe, sich in Hörfunk, Fernsehen und Presse auszubreiten.¹⁰⁹

Die Weltgesundheitsorganisation in Genf alarmierte und steigerte die Warnstufe von 3 auf 5. Von nun an war das Virus Punkt Eins auf der Berichterstattungsagenda und die Schlagzeilen überschlugen sich: „Die Angst geht um die ganze Welt“ (Frankfurter Rundschau), „Furcht vor der Schwei-

¹⁰⁸ <http://www.tagesschau.de/multimedia/video/videoarchiv2.html>. (Aufruf: 20.07.2009)

¹⁰⁹ Vgl.: <http://www.swr.de/swr2/programm/sendungen/kontext/-/id=4352076/nid=4352076/did=4739620/1cxc0t2/index.html#playeranchor1> (Aufruf:20.07.2009)

Nachrichtenbeispiel: „Schweinegrippe“

negrippe“ (Frankfurter Allgemeine Zeitung), „Schweinegrippe schürt Angst vor Pandemie“ (Süddeutsche Zeitung). Als das Thema „Schweinegrippe“, als Nachricht, die Massenmedien bestimmte, meldeten die wichtigsten Nachrichtenagenturen 3.000 einzelne Meldungen verteilt auf die Rubriken „wichtig“, „Politik“ und sogar unter „Eil“. Am 28.04.2009 erreichte die Schweinegrippe scheinbar Europa und fast alle deutschen Tageszeitungen berichteten über diese Nachricht. Um das Ausmaß dieses Bedrohungsfaktors noch besser veranschaulichen zu können, wurden interaktive Weltkarten im Internet angeboten, welche die betroffenen Länder in rot markierten.¹¹⁰

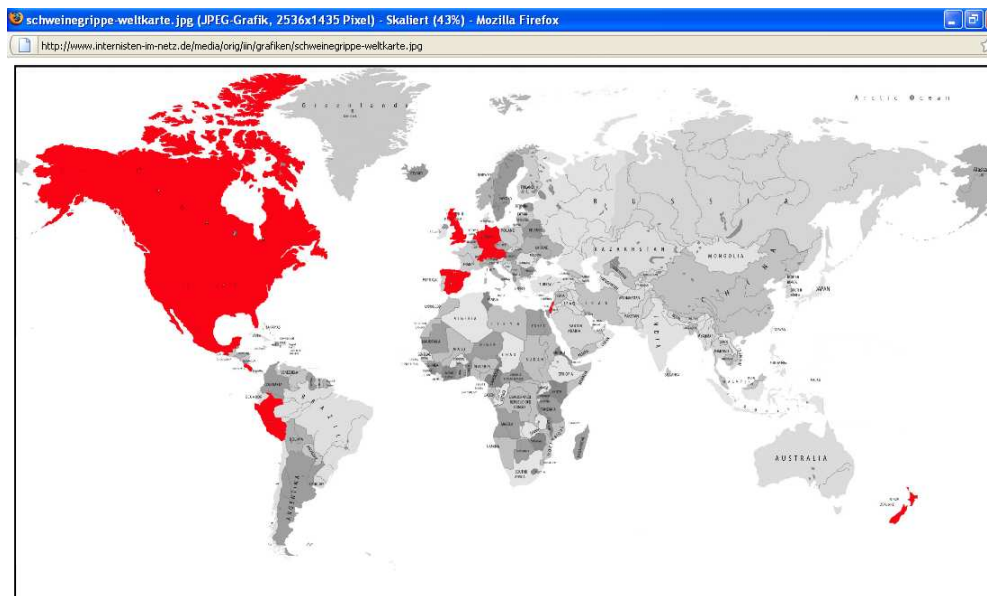


Abb.9: Eine im Internet dargestellte Weltkarte vom 01.05.2009. Die von der Schweinegrippe betroffenen Länder sind in rot gekennzeichnet.¹¹¹

Die Kurve der Erregung flachte nach wenigen Tagen wieder ab. Nach dem Motto „Good news are bad news“ verloren die Medien bald das Interesse an dem einst als so gefährlich beschriebenen Virus, als wohl bekannt wurde, dass sich in Deutschland der Krankheitserreger vom Verlauf einer normalen Grippe nicht stark unterscheidet und nicht wie in Mexiko Menschen an dieser Infektion sterben mussten.

¹¹⁰ Vgl.: <http://www.swr.de/swr2/programm/sendungen/kontext/-/id=4352076/nid=4352076/did=4739620/1cxc0t2/index.html#playeranchor1> (Aufruf: 20.07.2009).

¹¹¹ http://www.internisten-im-netz.de/de_news_6_0_583_schweinegrippe-karte-das-virus-fliegt-um-die-welt.html (Aufruf: 01.08.2009).

Was die vermuteten Gründe zum Thema schnelle Berichterstattung am Fall „Schweinegrippe“ sein könnten, erklärt Hans Matthias Kepplinger, Kommunikationsforscher in Mainz in einem Interview mit der SWR 2 Moderatorin Elisabeth Brückner:

„Ja, die normalen, meisten Ereignisse werden im Grunde genommen nur die ersten eins, zwei Tage beachtet in den Medien, es sei denn es gibt Nachfolgeereignisse die in das Muster passen. Wenn es also z.B. in Deutschland einen Todesfall gegeben hätte, dann hätte das vermutlich die Berichterstattung dramatisch angefeuert, weil es ihn aber nicht gab, stirbt ein solches Thema nach zwei, maximal drei Wochen.“¹¹²

Auch die dargestellte Graphik macht deutlich: Es gibt eine steile Nachrichtenkurve zum Thema „Berichterstattung der Schweinegrippe“ zu verzeichnen:

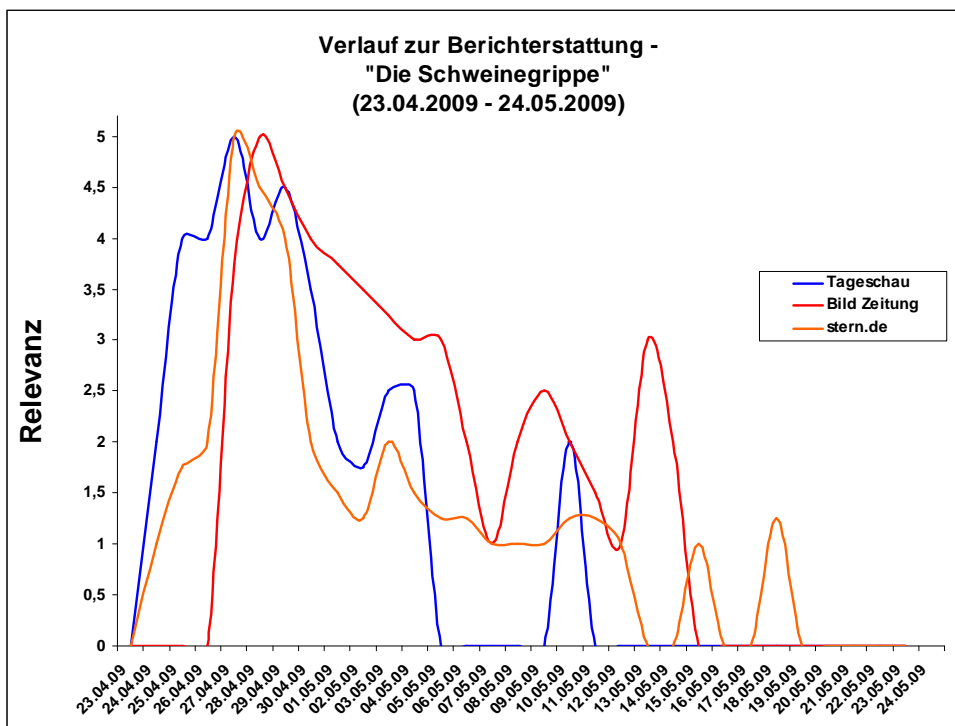


Abb. 10: Verlauf der Berichterstattung im Bezug auf den Faktor „Nachrichtenrelevanz“ zum Thema „Schweinegrippe“. (Beobachtungszeitraum: 23.04.2009 bis 24.05.2009).¹¹³¹¹⁴

¹¹² Siehe Anhang: Ein Interview über das Medienphänomen Schweinegrippe von SWR 2 Moderatorin Elisabeth Brückner mit Prof. Hans Matthias Kepplinger, Kommunikationsforscher in Mainz.

¹¹³ Abb. 10: eigene Darstellung.

¹¹⁴ Der 23.04.2009 ist mit in die graphische Darstellung einbezogen worden, um noch deutlicher den schnellen und hohen Relevanzanteil am Anfang der Berichterstattung zum Thema „die Schweinegrippe“ erkennbar und nachvollziehbar machen zu können.

Die grafische Darstellung zur Berichterstattung des Themas „Schweinegrippe“ macht erkennbar, dass nur vom 24.04.2009 bis zum 29.04.2009 dem Thema eine sehr hohe Relevanz der Nachrichtenthemen zugeordnet wird. Die drei ausgewählten Medien weichen nur grob von ihrem Berichterstattungsmuster ab.

Die Trendlinie verdeutlicht noch mehr, wie schnell die Berichterstattung zum Thema „Schweinegrippe“ zunimmt und dann wieder fällt.

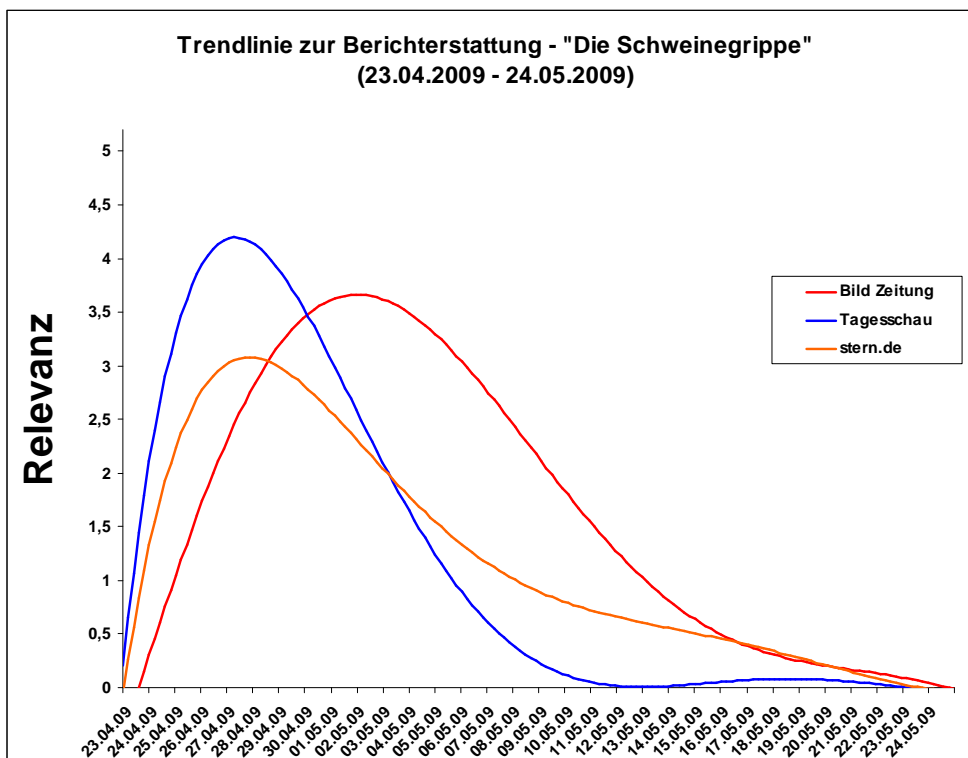


Abb. 11: Trendlinie zum Verlauf der Berichterstattung im Bezug auf den Faktor Nachrichtenrelevanz, zum Thema „die Schweinegrippe“.¹¹⁵

Deutlich ist zu erkennen, dass die Tagesschau die Relevanz und damit auch die Wichtigkeit des Nachrichtenthemas am ehesten herunterstufte, was vermutlich auf die begrenzte Nachrichtenauswahl von im Durchschnitt 12 Beiträgen einer 20 Uhr-Tagesschau zurückgeführt werden kann.

Abgelöst wurde das Thema „Schweinegrippe“ zum Beispiel in der Tagesschau von Themen wie „Deutsches Schiff entführt“, „Bundeswehr Afghanistan“ oder der „Opel-Rettung“. In der Bild-Zeitung folgten Schlagzeilen wie

¹¹⁵ Abb. 11: Eigene Darstellung.

„Bohlen macht Daniel und Sarah zum Superpaar“¹¹⁶ oder „Klinsi weg“¹¹⁷. Gerade bei der Bild Zeitung wird auch der Faktor „Werbung“ besonders sichtbar. Die Berichterstattung über die Schweinegrippe muss sich eine Seite mit einer Werbung für Autos teilen.¹¹⁸ Vielleicht wäre sonst die Berichterstattung noch umfangreicher gewesen.

Seit dem 24.06.2009 erlangte das Thema „Schweinegrippe“ einen neuen Anlauf. Eine steigende Anzahl von Krankheitsfällen, die gerade durch die Urlaubszeit vermehrt auftraten, sowie das Thema „Impfstoff“ waren neue Aufhänger für die Berichterstattung.



Abb. 12: Startseite von tagesschau.de vom 24.07.2009- Drei Monate nach der ersten Meldung zum Thema „die Schweinegrippe“, wird die Meldung wieder in Thema in den Medien.¹¹⁹

Im Gegensatz zu der ersten Phase der Berichterstattung zu diesem Thema ist aber eher ein Desinteresse des Rezipienten spürbar. Die große Angst, die von den Nachrichten um die Schweinegrippe in April und Mai ausging,

¹¹⁶ Bild Zeitung Schlagzeile vom 11.05.2009 (Siehe Anhang).

¹¹⁷ Bild Zeitung-Schlagzeile vom 28.04.2009 (Siehe Anhang).

¹¹⁸ Bild Zeitung vom 23.05.2009, S.9 (ebd).

¹¹⁹ www.tagesschau.de (Aufruf: 24.07.2009).

scheint gebannt und so wird wohl auch das zweite Mal das Thema „Schweinegrippe“ schnell im Papierkorb verschwinden.

4.3. Zusammenfassung: Parallelen und Schemata in der Berichterstattung der beiden Nachrichtenbeispiele im Bezug auf die Schlagzeilenkurve

Die Graphen zum Thema „Schweinegrippe“ und „Zumwinkel Steuerskandal in Liechtenstein“ machen es deutlich: Die beschriebene Nachrichtenkurve einer kurzweiligen Berichterstattung und der Arbeitstitel „Von der Schlagzeile in den Papierkorb“ lassen sich durch die Beobachtung der Medien *Tagesschau*, *stern.de* und *Bild-Zeitung* verdeutlichen und belegen. Im Schnitt kann bei beiden Nachrichtenbeispielen eine Höchstdauer der täglichen Berichterstattung von etwa 20 Tagen (geringfügig abweichend je nach Medium) erkannt werden. Wie bereits von Hans Matthias Kepplinger beschrieben, verliert die Berichterstattung an Relevanz, sobald keine Ereignisse mehr auf die bisherige Berichterstattung folgen und somit das Thema als Nachricht nicht mehr aufbereitet werden kann. Hier macht sich die Wichtigkeit des von Schneider beschriebenen Kriteriums „neu“ für Nachrichten stark bemerkbar. Deutlich wird ebenfalls, dass das Berichterstattungsmuster der drei ausgewählten Nachrichtenmedien in sich sehr stimmig ist und nur vereinzelt Abweichungen im Punkt Relevanzeinstufung der Themen zu finden sind.

Das Empfinden, dass die Nachrichten nach einer kurzweiligen Berichterstattung vollständig aus den Medien verschwinden, kann jedoch nicht bestätigt werden. Verfolgt man das jeweilige Nachrichtenthema über einen längeren Zeitraum, kann festgestellt werden, dass vereinzelt weiter über die Themen und deren Verlauf berichtet wird und somit eine nachhaltige Berichterstattung vorhanden ist. Jedoch liegt ein Problem in dem meist zu großen Zeitraum zwischen der ersten Berichterstattung und den darauf folgenden. Auch ist zu erkennen, dass der Berichterstattung, z.B. zum Thema „Zumwinkel Steuerskandal in Liechtenstein“, das zweite Mal nicht eine so hohe Relevanz beigemessen wird, obwohl dem Prozess gegen Klaus Zumwinkel sicherlich eine ebenso hohe Relevanz zugeordnet werden könnte wie dem Vorwurf der Steuerhinterziehung. Eine nachhaltige Berichterstattung ist zwar gewährleistet, jedoch wird das jeweilige Thema eher als kleine Schlagzeile in den Medien behandelt, es sei denn, es tragen sich wichtige oder interessante Nachfolgeereignisse auf, über die ein zweites Mal ‚groß‘ berichtet werden kann.

Wie im Fall des Themas „Schweinegrippe“ ist jedoch auch beim Rezipienten ein leichtes Desinteresse zu verspüren, auch wenn die Nachricht von den Medien wieder neu aufgegriffen wird und wieder an Relevanz gewinnt. Es scheint, als ob der Rezipient ‚genug hat‘ von der Berichterstattung über das Thema, vielleicht auch gerade deshalb, weil er weiß, dass nach einigen Tagen wieder ein anderes Thema die Schlagzeilen und „Aufmacher“ die Medien beherrschen wird. Dieses Desinteresse wird sich aller Voraussetzung nach jedoch auf der anderen Seite wieder auf die Berichterstattung der Medien auswirken. Denn wie bereits beschrieben, bestimmen die Rezipienten aufgrund von Einschaltquoten und Verkaufszahlen, welches Medium die für den Rezipienten wichtigsten und interessantesten Nachrichten weiter tragen wird.

5. Das schnelle Auf und Ab einer Schlagzeile - Erklärung und Fazit

Der Rezipient soll am Ende dieser wissenschaftlichen Arbeit einen Eindruck erhalten haben, warum die Berichterstattung, gerade im Fall der groß aufbereiteten Schlagzeilenthemen, in Deutschland so schnell und kurzweilig erscheint und wie sich die These „Von der Schlagzeile in den Papierkorb“ veranschaulichen lässt. Die Autorin gab zunächst einen Einblick in die Arbeit der Massenmedien in Deutschland. Danach wurde der Beruf des Journalisten näher erläutert und dabei auf die Faktoren „journalistische Qualität“ und „Nachrichtenauswahl“ eingegangen.

Durch diese Erläuterungen ist auf die wichtigsten der zahlreichen Gründe für die scheinbar kurzweilige und oberflächliche Berichterstattung in Deutschland eingegangen worden. Die Autorin möchte diese Gründe nun noch einmal in einer kurzen Zusammenfassung wiedergeben.

Zusammenfassung dieser wissenschaftlichen Arbeit

Die Massenmedien spielen in unserer heutigen Gesellschaft eine wichtige und zentrale Rolle. Ihre Hauptaufgabe besteht darin, die Bevölkerung über für alle Schichten relevante Nachrichteninhalte aufzuklären und zu informieren. Um dieser Funktion ohne Zwänge oder Manipulation nachgehen zu können, müsste der Journalist als Überbringer der Nachricht frei von Manipulationen oder Einschränkungen sein, um den Rezipienten gewissenhaft und ausreichend über das Weltgeschehen zu informieren. Aufgeführt ist

der Schutz des Journalisten im Grundgesetz, Absatz 5. Jedoch ergeben sich in unserem heutigen System einige Barrieren, die es dem Journalisten sehr schwer machen, diese Unabhängigkeit gegen äußere Einflüsse zu bewahren und somit auch der freien Berichterstattung unabhängig nachgehen zu können.

Zunächst wären der hohe Druck und die Masse der konkurrierenden Medienunternehmen zu nennen. 25 Millionen verkaufte Exemplare der täglichen Tageszeitungen, 33 Fernsehprogramme (über Kabel), darunter zwei reine Nachrichtenprogramme (N24 und ntv), diverse Nachrichtenangebote sowohl von öffentlich-rechtlichen als auch von privaten Programmanbietern, das World Wide Web usw. bilden ein unüberschaubares Angebot. Dieses lässt wenig Platz für Freiraum und individuellen Journalismus.

Durch die große Konkurrenz steigt der ökonomische Druck auf die Medienunternehmen. Da die Nachrichten in erster Linie für den Rezipienten produziert werden, ist dieser auch der Schlüssel zum Erfolg. Durch z.B. den Kauf einer Tagesszeitung bestimmt der Rezipient im hohen Maße, welche Medienunternehmen in Zukunft weitere Einnahmen, z.B. durch Werbepartner, erhalten und welche bald ‚in der Versenkung‘ verschwinden. Je höher die Verkaufszahlen einer Zeitung, die Einschaltquoten eines Fernsehprogramms oder die Page Impressions eines Internetinformationsdienstes ausfallen, desto mehr finanzielle Unterstützung bekommt das jeweilige Medienunternehmen. Dass ‚trockene‘ Informationen nicht mehr ausreichen, um den Rezipienten für seine Nachrichten zu gewinnen, zeigt der Trend, dass immer weniger auf politische Themen in den Nachrichten eingegangen wird, wohl aber auf „Human Touch“- oder Angstthemen. Auch werden Verbraucher- und Servicethemen immer mehr Bestandteil einer Nachrichtensendung. Gerade die privaten Sender setzen bei der Auswahl von Nachrichten immer mehr auf das Interesse des Rezipienten. Politische Geschehnisse, die als wichtiger einzustufen wären, werden dadurch in den Hintergrund gerückt. Auch die Aktualität spielt eine immer größer werdende Rolle in der heutigen Berichterstattung. Wer als erstes die neuste Nachricht mit den dazu passenden Bildern bringen kann, lenkt die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf sich.

Laut Wolf Schneider sind die drei Eckpfeiler einer Nachricht *neu*, *wichtig* und *interessant*. Wer den Rezipienten mit seinem Nachrichtenangebot erreichen möchte, muss diese Kategorien bei seiner Nachrichtenselektion berücksichtigen. Die Nachrichtenselektion ist ein weiterer Grund für die

scheinbar schnelle und oberflächliche Berichterstattung in den deutschen Nachrichtenmedien: Die Hauptaufgabe eines Journalisten besteht darin, neben dem Aufbereiten einer Nachricht auch die Menge der täglichen Informationsflut im Griff zu behalten. Der Rezipient erfährt nur durch die Nachrichtenauswahl des Journalisten, etwas von der Welt erfährt oder nicht. Durch die heutigen technischen Möglichkeiten, im Sekundentakt weltweit Nachrichten per Internet oder Telefon zu erhalten, wird die Auswahl relevanter Nachrichten für den Journalisten immer schwieriger. Presseagenturen wie dpa oder Reuters helfen den Journalisten bei ihrer Selektionsarbeit, indem diese schon vorab Nachrichten erhalten, diese selektieren und dann an die abonnierten Redaktionen weiterleiten. Zur besseren Übersicht werden die ausgewählten Nachrichtenthemen dann noch in unterschiedliche Kategorien und Sparten unterteilt. Dennoch zeigt ein Beispiel der dpa von einem Tag ohne besondere Vorkommnisse aus dem Jahr 2009: 713 Meldungen gehen alleine von dieser Agentur an die abonnierten Redaktionen. Kommen noch die weiteren Nachrichtendienste, trotz bestimmter Überschneidungen, mit ihren Meldungen hinzu, muss der Journalist viel Zeit investieren, um diese Fülle auf z.B. 50 Meldungen für eine Zeitung zu reduzieren.

Der Journalist ist bei seiner Auswahl der Nachrichten aus verschiedenen Gründen also nicht frei. Er ist umgeben von inneren (Gatekeeper) und äußeren Einflüssen, wie dem Leitfaden der Nachrichtenfaktoren, die ihn nach ganz bestimmten Kriterien seine Nachrichten auswählen lassen. Nachrichtenfaktoren sind jedoch veränderlich und gerade in der heutigen Zeit ist zu erkennen, dass die Nachrichtenauswahl sich nach den Wünschen des Rezipienten richtet. „So beeinflusst nicht mehr ausschließlich die Wichtigkeit eines Ereignisses die Themenauswahl, sondern immer mehr die Zufriedenheit des Rezipienten. Besonders Fernsehnachrichten werden daher immer mehr zur Dienstleistung, weil sie die Bedürfnisse der Zuschauer befriedigen wollen.“¹²⁰ Thomas Leif, Vorsitzender des *Netzwerkes Recherche* kommentiert: „Die Erwartungshaltung der Kunden ist heute entscheidend für die Auswahl der Themen. Nicht mehr alleine die tatsächliche Bedeutung von Ereignissen und Vorgängen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.“¹²¹

¹²⁰ Klee, Dorothee: „Der Rezipient ist König“, <http://www.medien-monitor.com/Der-Rezipient-ist-Koenig.976.0.html> (Aufruf: 20.08.2009).

¹²¹ ebd.

Gerade die Qualität des Journalismus leidet unter dem ökonomischen Druck, dem ein Journalist bei seiner Arbeit ausgeliefert ist. Obwohl Vereine wie z.B. die *Initiative Nachrichtenaufklärung* oder auch die *Initiative Qualität* versuchen, sich für mehr Qualität im Journalismus einzusetzen und nach Lösungen zu suchen, um diese Qualität zu festigen, besteht weiterhin das Problem, dass sich journalistische Qualität nicht einheitlich definieren lässt. So geht die Autorin davon aus, dass sich der Journalist auch ein eigenständiges Bild dieser Qualität machen kann und sich das Berufsbild mit der sach- und publikumsbezogenen in zwei unterschiedliche Ausrichtungen aufspalten lässt.

Während die Autorin die sachbezogene Berichterstattung als den ‚klassischen‘ Qualitäts-Journalismus betrachtet, da dieser die Nachricht im Mittelpunkt sieht und nicht ausschließlich das Interesse des Rezipienten, ist jedoch die publikumsbezogene Berichterstattung derzeit bei den Rezipienten beliebter. Der Boulevardjournalismus tritt immer mehr in den Vordergrund, wohingegen die sachbezogene Berichterstattung durch höhere Kostenentstehung, genauere Recherche, höheren Zeitaufwand etc., viel zu kostenintensiv für die Medienunternehmen ist und so immer mehr an Beachtung verliert. Die Folge: Eine oberflächliche, einseitige und kurzweilige Berichterstattung gewinnt gegen die gut recherchierten, mit Hintergrund versehenen und aufwändig aufbereiteten Nachrichten des Weltgeschehens.

Dazu kommen die tägliche Informationsflut von Nachrichten, die mangelnden rechtlichen Rahmenbedingungen, die einem Journalisten nicht aufweisen, wie dieser seiner Arbeit detailliert nachgehen soll, um dem öffentlichen Auftrag gerecht zu werden, und auch die Abhängigkeit der Medien untereinander. Die Folge: Die journalistische Qualität im Sinne einer gegenstandsbezogenen Berichterstattung kann in der wohl gedachten Form derzeit nicht ausgeführt werden.

Das Kapitel vier veranschaulicht das Ausmaß dieser schnelllebigen und vom Newsfaktor beeinflussten Berichterstattung. Nach Berücksichtigung von verschiedenen Untersuchungskriterien konnten zwei Nachrichtenkurven (ein schneller Auf- und Abstieg der Repräsentanz eines Themas) veranschaulicht werden. Die Themen „Zumwinkel Steuerskandal“ und „Schweinegrippe“, unter der Berücksichtigung der Kriterien *interessant* und *wichtig*, sind zwar in ihrer Wertigkeit unterschiedlich, jedoch ergibt sich bei diesen beiden unterschiedlichen Nachrichtenbeispiel ein sehr ähnliches

Bild der Berichterstattung. Zwar ist bei der Weiterverfolgung dieser Themen eine nachhaltige Berichterstattung erkennbar, jedoch werden aufgrund der Faktoren Neuigkeit (das Thema der Nachricht ist nicht neu) andere, neue Nachrichteninhalte dieser nachhaltigen Berichterstattung vorgezogen. Nur wenn das Thema wie jüngst im Fall der Schweinegrippe ein hohes Maß an Wichtigkeit oder/und Interesse verzeichnen kann, wird dieses abermals zum Gegenstand einer weitgefassten Berichterstattung.

Kritische Anmerkung zu dieser wissenschaftlichen Arbeit

Durch die Vielzahl täglich verfügbarer Informationen war es in dieser Arbeit sehr schwierig, ein genaues Bild der nachhaltigen Berichterstattung zu erzeugen. Um das genaue Bild darstellen zu können, hätte die Autorin z.B. zu der Berichterstattung im Fall „Klaus Zumwinkel“ bis heute jede Ausgabe der Bildzeitung und Tagesschau auf dieses Thema hin untersuchen müssen. Dies hätte den Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit gesprengt, sodass sich gezielt auf einen einheitlichen Kern-Zeitraum und eine einheitliche Dauer bei der Analyse beschränkt werden musste.

Des Weiteren ist die Autorin bei der Recherche zu dieser wissenschaftlichen Arbeit auf weitere Faktoren aufmerksam geworden, welche die Mechanismen der Berichterstattung ebenfalls berühren. Hierzu gehört z.B. der Einfluss der *Public Relations*, der aber für die genannten Themen als eher untergeordnet zu bewerten ist. Auch die Seite des Rezipienten hätte noch näher beleuchtet werden können, jedoch hätte auch dieses Themengebiet den Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit gesprengt. Somit hat sich die Autorin bewusst dazu entschlossen, vorrangig die Seite des für den Qualitätsverlust ‚Angeklagten‘, des Journalisten, zu beleuchten.

Ansatzpunkte für weiterführende Untersuchungen und Überlegungen zum Thema „Von der Schlagzeile in den Papierkorb“

Bei der Recherche zu dieser wissenschaftlichen Arbeit ist die Autorin auf unterschiedliche Sichtweisen und Meinungen zum Thema und der Problematik der schnellen und oberflächlichen Berichterstattung in Deutschland gestoßen. Auf der einen Seite empfinden einige Journalisten die These dieser wissenschaftlichen Arbeit als unbegründet oder falsch, auf der anderen Seite erkennen andere Journalisten diese Problematik an, können jedoch keinen konkreten Lösungsweg aufweisen. Nach Meinung der Autorin muss die Unabhängigkeit der Medien und Journalisten gewährleistet sein.

Die Journalisten müssen sich über die eigentliche Ursprungsfunktion des Journalismus', nämlich frei und ausführlich den Rezipienten über das Weltgeschehen zu informieren, wieder mehr klar werden und diese Funktion verinnerlichen. Der Rezipient sollte dazu gebracht werden, sich mit Nachrichten zu beschäftigen, die vielleicht nicht unbedingt neu und interessant erscheinen, jedoch für das Verständnis des Weltgeschehens und ein ausreichendes Verständnis von Sachzusammenhängen als sehr wichtig zu betrachten sind. Auch auf Seiten des Rezipienten sollte angefangen werden, darüber nachzudenken, ob das tägliche Nachrichtenangebot wirklich dem entspricht, was von den Nachrichten verlangt wird. Der Rezipient sollte sich nicht mit einer schnellen und oberflächlichen Berichterstattung abspeisen lassen. Es sollte hinterfragt werden „was wurde aus...?“, „wie geht es denn nun weiter?“ oder auch „Ist die Schweinegrippe nun nicht mehr gefährlich, weil nicht mehr über diese berichtet wird?“ Vielleicht sollte auch der Rezipient der Medienindustrie Hinweise geben, wie er sich eine Präsentation der Nachrichten vorstellt, auch von der nachhaltigen Berichterstattung.

Eine aktive Mitarbeit von Seiten der Journalisten und der Rezipienten ist nach Meinung der Autorin Grundvoraussetzung dafür, die Qualität der deutschen Berichterstattung zu steigern. Die Neugier des Rezipienten muss auch für ältere Themen geweckt werden und der reine „Newsfaktor“ darf die anderen Themen nicht ganz verschwinden lassen. Auch die Werbeindustrie sollte darauf acht geben, dass nur dort die Werbung geschaltet wird, wo ein hoher Anspruch an Information für den Rezipienten gewährleistet ist.

Wie auch bei der Qualitätsdebatte um den Journalismus ist festzuhalten, dass das Bewusstsein an einer freien und ausreichenden Berichterstattung sich zwar nicht einfach verordnen, wohl aber entwickeln lassen könnte. Gerade die Vorstände der Medienkonzerne und die Werbeindustrie sollten mit gutem Beispiel vorangehen und dafür plädieren, dass nur eine nachhaltige und ausführliche Berichterstattung dazu beitragen kann, dass der Journalismus in Deutschland nicht an Glaubwürdigkeit verliert. Wenn dies passiert und schließlich kein Rezipient mehr das Nachrichtenangebot der Medien annimmt, weil er sich nicht informiert fühlt, ist am Ende keiner Seite geholfen. Auch der Rezipient hat es in der Hand, die Berichterstattung zu seinen Vorteil zu steuern. Denn letztendlich ist er es, der durch seinen Anspruch an Information die Nachrichtenindustrie dazu bewegen kann, umzu-

Erklärung und Fazit

denken und mehr dazu beizutragen, dass der Journalismus an Qualität gewinnt und eine ausführliche Berichterstattung gewährleistet ist.

6. Literaturverzeichnis

Bücher

Eilders, Christiane: Nachrichtenfaktoren und Rezeptionen- Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Informationen. 1. Aufl., Opladen 1997.

Kepplinger, Hans Mathias: Die Kunst der Skandalierung und die Illusion der Wahrheit. 2. Aufl., München 2001.

Krahl, Hans/ Titzmann, Michael: Medien und Kommunikation- Eine interdisziplinäre Einführung. 1. Aufl., Passau 2006.

Luhmann , Niklas: Die Realität der Massenmedien. 3. Aufl., Wiesbaden 2004.

Pöttker, Horst/ Schulzki- Haddouti, Christiane: Vergessen? Vergeben? Verdrängt? - 10 Jahre „initiative Nachrichtenaufklärung“. 1. Aufl., Wiesbaden 2007.

Schneider, Wolf: Unsere tägliche Desinformation- Wie die Massenmedien uns in die Irre führen. 5. Aufl., Hamburg 1992.

Schneider, Wolf/ Raue, Paul-Josef: Das neue Handbuch des Journalismus. 4 Aufl., 2008 Reinbek bei Hamburg

Zeitungen und Zeitschriften:

Bild Zeitung Februar/ März 2008, April/ Mai 2009

Nachschlagewerke

Meier, Klaus: Journalistik. 1. Aufl., 2007 Konstanz

Pürer, Heinz/ Rahofer, Meinrad/ Reitan, Claus: Praktischer Journalismus. 5. Aufl., 2004 Salzburg

Von La Roche, Walter: Einführung in den praktischen Journalismus. 17. Aufl., Berlin 2006.

Weischenberg, Siegfried/ Kleinsteuber, Hans J./ Pörksen (hg.), Bernhard: Handbuch Journalismus und Medien. 1. Aufl., Konstanz 2005.

Internet – Hochschule Mittweida (FH)

medien-mittweida.de:

Soltes, Janka: Interview mit Fernsehikone Helmut Thoma
"Der Zuschauer ist der absolute King"

<http://www.medien-mittweida.de/einzelansicht/artikel/2319.html>

Stand: 5.11.2008, Abruf: 20.08.2009.

Internet - Webverzeichnisse/Suchmaschinen

Google-books:

Bucher, Hans-Jürgen/ Altmeyen, Klaus-Dieter: „Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle“:

<http://books.google.de/books?id=vKVSvxiHeZgC&pg=PA88&lpg=PA88&dq=verein+f%C3%BCr+qualit%C3%A4t+im+journalismus&source=bl&ots=9GQuSFum->

[PU&sig=4dZ8K4ZOlyz940Qx97BHmKocjN8&hl=de&ei=Qvo5Sp_7JsOPsAbNid-](http://books.google.de/books?id=vKVSvxiHeZgC&pg=PA88&lpg=PA88&dq=verein+f%C3%BCr+qualit%C3%A4t+im+journalismus&source=bl&ots=9GQuSFum-)

[zYBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=8#v=onepage&q=verein%20f%C3%BCr%20qualit%C3%A4t%20im%20journalismus&f=false.](http://books.google.de/books?id=vKVSvxiHeZgC&pg=PA88&lpg=PA88&dq=verein+f%C3%BCr+qualit%C3%A4t+im+journalismus&source=bl&ots=9GQuSFum-)

Aufruf: 25.07.2009

Google- books:

Weischenberg, Siegfried: „Nachrichten-Journalismus: Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis“:

http://books.google.de/books?id=x74t_4tO6rcC&pg=PT1&lpg=PT1&dq=Nachrichten-

[Journalis-](http://books.google.de/books?id=x74t_4tO6rcC&pg=PT1&lpg=PT1&dq=Nachrichten-)

[mus+Siegfried+Weischenberg&source=bl&ots=eYsLyaPeMb&sig=xP8i1pQg5l57PFUtyOTP3mkkiSg&hl=de&ei=ivhuSsadD4GPsAaZqbSSBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.de/books?id=x74t_4tO6rcC&pg=PT1&lpg=PT1&dq=Nachrichten-)

Aufruf: 22.07.2009.

Google.de:

Schmidt, Ingrid A.: „Nachrichtenfaktoren als Gründe für Selektionsentscheidungen“:

http://www.google.de/#hl=de&source=hp&q=http%3A%2F%2Fhome.arcor.de%2F...%2FReferat_Nachrichtenfaktoren-Handout.doc&btnG=Google-Suche&meta=&aq=f&oq=&fp=14e7aa218b48c0be. Aufruf: 16.08.2009

google-news:

„Alles über Google News“:

http://news.google.com/intl/de/about_google_news.html.

Aufruf: 03.08.2009

Internet- Nachschlagewerke

Medienmanipulation:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Medienmanipulation>.

Aufruf: 03.07.2009

Itwissen.info:

Cookie:

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Cookie-cookie.html>.

Aufruf: 20.07.2009.

Wikipedia.de:

Nachrichtenwert:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Nachrichtenwert>.

Aufruf: 02.07.2009

Internet- Informationsdienste

ard.de:

„ARD Pressemeldung: 20.00-Uhr-Tagesschau ist auch bei 14- bis 49-Jährigen Infoangebot Nummer Eins“:

<http://www.ard.de/intern/presseservice/-/id=8058/nid=8058/did=746470/1r2a2gp/index.html>

(Stand: 19.02.2008), (Aufruf: 20.08.2009).

ard-zdf-onlinestudie:

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung>
(Aufruf: 16.08.2009)

bild.de:
„BILD und die Fakten“
<http://www.bild.de/BILD/news/fakten/bild-und-die-fakten.html>.
(Aufruf: 16.08.2009).

Ftd.de:
“News per RSS”:
<http://www.ftd.de/div/:News-per-RSS/1220.html>. Aufruf: 24.06.2009.

heute.de:
Zumwinkel-Hintergründe:
<http://www.heute.de/ZDFheute/inhalt/16/0,3672,7507536,00.html>.
Aufruf: 01.08.2009.

n24.de:
Zumwinkel-Hintergründe:
http://origin-www.n24.de/news/newsitem_4627578.html.
Aufruf: 01.08.2009.

medien-monitor.de:
Klee, Dorothee: „Der Rezipient ist König“.
<http://www.medien-monitor.com/Der-Rezipient-ist-Koenig.976.0.html>.
Stand: 07.06.2008, Aufruf: 20.08.2009

netzwelt.de:
Woods, Patrick: „Wie das Internet die Medien beeinflusst
Massenmedien im Wandel: Zeitungen und Zeitschriften“.
<http://www.netzwelt.de/news/75198-massenmedien-wandel-zeitungen-zeitschriften.html>. Stand: 19.02.2007, Aufruf: 25.06.2009.

spiegel.de:
cte/dpa: „Deutscher Online-Werbemarkt soll 2009 um zehn Prozent wachsen“:
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,611153,00.html>.
Stand: 03.03.2009, Aufruf: 04.08.2009.

spiegelgruppe.de:
„Spiegel Online- Geschichte“:

<http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/B18DDD6F2CF8FE71C1256F5F00350BD0?OpenDocument>

Aufruf: 26.06.2009.

stern.de:

Zumwinkel Berichterstattung:

[http://wefind.stern.de/suche?extendedSearch=on&query=zumwinkel&query_exact=&query_or=&query_without=&datehistogram=range&rangeFromDay=13&rangeFromMonth=2&rangeFromYear=2008&rangeToDay=14&rangeToMonth=3&rangeToYear=2008&format=&ressort=.](http://wefind.stern.de/suche?extendedSearch=on&query=zumwinkel&query_exact=&query_or=&query_without=&datehistogram=range&rangeFromDay=13&rangeFromMonth=2&rangeFromYear=2008&rangeToDay=14&rangeToMonth=3&rangeToYear=2008&format=&ressort=)

Aufruf: 06.06.2009.

Schweinegrippe-Berichterstattung:

[http://wefind.stern.de/suche?extendedSearch=on&query=schweinegrippe&query_exact=&query_or=&query_without=&datehistogram=range&rangeFromDay=21&rangeFromMonth=4&rangeFromYear=2009&rangeToDay=30&rangeToMonth=5&rangeToYear=2009&format=&ressort=.](http://wefind.stern.de/suche?extendedSearch=on&query=schweinegrippe&query_exact=&query_or=&query_without=&datehistogram=range&rangeFromDay=21&rangeFromMonth=4&rangeFromYear=2009&rangeToDay=30&rangeToMonth=5&rangeToYear=2009&format=&ressort=)

Aufruf: 07.06.2009.

swr.de:

Schweinegrippe-Hintergrund

[http://www.swr.de/swr2/programm/sendungen/kontext/-/id=4352076/nid=4352076/did=4739620/1cxc0t2/index.html#playeranchor1.](http://www.swr.de/swr2/programm/sendungen/kontext/-/id=4352076/nid=4352076/did=4739620/1cxc0t2/index.html#playeranchor1)

Aufruf: 20.07.2009.

tagesschau.de:

Schweinegrippe-Berichterstattung:

[http://www.tagesschau.de/.](http://www.tagesschau.de/)

Aufruf: 24.07.2009.

Zumwinkel-Berichterstattung:

[http://www.tagesschau.de/multimedia/sendung/ts3010.html.](http://www.tagesschau.de/multimedia/sendung/ts3010.html)

Aufruf: 20.07.2009.

Schweinegrippe-Berichterstattung:

[http://www.tagesschau.de/multimedia/sendung/ts11690.html.](http://www.tagesschau.de/multimedia/sendung/ts11690.html)

Aufruf: 20.07.2009.

Die Schweinegrippe – aktueller Stand

<http://www.tagesschau.de/multimedia/video/videoarchiv2.html>.

Aufruf: 24.7.2009.

welt.de:

Jessen, Philipp: „No-Angels-Sängerin- Was Michael Stich über Nadja Benaissa denkt“:

<http://www.welt.de/vermischtes/article3578715/Was-Michael-Stich-ueber-Nadja-Benaissa-denkt.html>.

Stand: 18.04.2009, Aufruf: 07.07.2009.

Internet- Vereine u.ä.

dfjv.de:

„Arbeitsfelder“:

<http://www.dfjv.de/infopool/beruf/arbeitsfelder.html>.

Aufruf: 20.07.2009

„Qualitätsjournalismus“:

<http://www.dfjv.de/infopool/beruf/qualitaetsjournalismus.html>.

Aufruf: 16.08.2009.

„Qualität zahlt sich aus“:

<http://www.dfjv.de/home.html>.

Aufruf: 16.08.2009.

„Besser Online - Dokumentation 2005“:

<http://www.djv.de/index.php?id=537#qualitaet>.

Aufruf: 16.08.2009

initiative-qualitaet.de:

„Charta Qualität im Journalismus“:

<http://www.initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/Qualitaet/Sicherung/charta.pdf>.

Aufruf: 20.06.2009.

Hummel, Volker: „IQ – Initiative Qualität im Journalismus“:
http://www.initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/Archiv/Rundmails/iq_rundmail_08.pdf.
Aufruf: 17.08.2009.

„Grundlagen“:
<http://www.initiative-qualitaet.de/index.php?id=1350>.
Aufruf: 17.08.2009.

„Ziele“:
<http://www.initiative-qualitaet.de/index.php?id=1351>.
Aufruf: 17.08.2009.

.nachrichtenaufklaerung.de:
„Über die Initiative“:
<http://www.nachrichtenaufklaerung.de/index.php?id=10>.
Aufruf: 16.08.2009.

netzwerkrecherche.de:
Ruhmann, Georg / Göbbel, Roland: „Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland“:
<http://www.netzwerkrecherche.de/docs/ruhrmann-goebbel-veraenderung-der-nachrichtenfaktoren.pdf>.
Aufruf: 10.07.2009.

reporter-ohne-grenzen.de:
„Weltweit aktiv für freie Medien“:
<http://www.reporter-ohne-grenzen.de/ueber-uns.html>.
Aufruf: 16.08.2009

Internet- Hochschulschriften:

christoph probst.com:
Gasmi, Yacine, Probst, Christoph: „Nachrichtenauswahl Quantitative und Qualitative Analyse von Zeitungsbeiträgen“: http://www.christoph-probst.com/uni/presentations/files/20001120-ut/20001120-ut_Ausarbeitung1.pdf.
Aufruf: 17.08.2009.

fu-berlin.de: „Die Eigenschaften und Bedingungen medialer
Öffentlichkeiten“: [http://www.diss.fu-ber-
lin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000003532/
03_kap2.pdf?hosts=.](http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000003532/03_kap2.pdf?hosts=)
Aufruf: 28.07.2009

philso.uni-augsburg.de:
„Nachrichtenfaktoren“:
[http://www.philso.uni-
augs-
burg.de/lehrstuehle/soziologie/sozio1/medienverzeichnis/Bosancic_SS_07/
DM_Nfaktoren.pdf.](http://www.philso.uni-augsburg.de/lehrstuehle/soziologie/sozio1/medienverzeichnis/Bosancic_SS_07/DM_Nfaktoren.pdf)
Aufruf: 02.07.2009.

Internet- Aufsätze

de.geocities.com
Burkhart, Roland: „Funktionen der Massenmedien Funktionen der Mas-
senmedien“: [de.geocities.com/vordiplompapa/burkhart.pdf.](http://de.geocities.com/vordiplompapa/burkhart.pdf)
(Aufruf: 24.06.2009).

medienheft.ch
Wyss, Vinzenz: „Qualitätsmanagement im Journalismus: Das Konzept
TQM auf Redaktionsstufe“.
[http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/TQM.pdf.](http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/TQM.pdf)
Aufruf: 28.07.2009

mediasprut.ru
Kobyakov,-Andrei:-„Presse, Hörfunk und Fernsehen in der Bundesrepublik
Deutschland“: [http://www.mediasprut.ru/jour/presse-brd/de-press.shtml.](http://www.mediasprut.ru/jour/presse-brd/de-press.shtml)
Aufruf:28.06.2009.

Uni-protokolle.de
„Funktionen der Massenmedien“:
[http://www. /Lexikon/Funktionen_der_Massenmedien.html.](http://www. /Lexikon/Funktionen_der_Massenmedien.html)
(Aufruf: 25.06.2009).

Internet- Homepages

keplinger.de:

„Schweinegrippe - war da was? Journalismus zwischen Berichterstattung und Panikmache“:

<http://www.keplinger.de/node/471>.

Aufruf: 05.08.2009.

sandbothe.net:

Sandbothe, Mike: „Das Internet als Massenmedium“:

<http://www.sandbothe.net/42.html>.

Aufruf: 03.07.2009.

Internet- Abbildungen

agf.de

„Marktanteile der AGF- und Lizenzsender im Tagesdurchschnitt 2008“:

<http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/marktanteile/>.

Aufruf: 22.07.2009.

Internisten-im-netz.de

„Schweinegrippe-Karte: Das Virus fliegt um die Welt“:

[http://www.internisten-im-netz.de/de_news_6_0_583_schweinegrippe-](http://www.internisten-im-netz.de/de_news_6_0_583_schweinegrippe-karte-das-virus-fliegt-um-die-welt.html)

[karte-das-virus-fliegt-um-die-welt.html](http://www.internisten-im-netz.de/de_news_6_0_583_schweinegrippe-karte-das-virus-fliegt-um-die-welt.html). Stand: 01.05.2009, Aufruf:

01.08.2009

Netzwerkrecherche.de

Ruhrmann, Georg / Göbbel, Roland: „Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland“:

<http://www.netzwerkrecherche.de/docs/ruhrmann-goebbel-veraenderung-der-nachrichtenfaktoren.pdf>.

Aufruf: 10.07.2009.

Internet- Interviews

SWR 2.:

„SWR2 Kontext Schweinegrippe - war da was?“:

<http://www.swr.de/swr2/programm/sendungen/kontext/-/id=4352076/nid=4352076/did=4739620/1cxc0t2/index.html#playeranchor1>.
Stand: 25.05.2009, Aufruf: 14.08.2009

Internet- Sonstiges:

bpb.de:

Chill, Hanni / Meyn, Hermann: „Massenmedien (Heft 260)- Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten“:

http://www.bpb.de/publikationen/01835792725879054100203571274747,0,%D6ffentlichrechtliche_Rundfunkanstalten.html.

Aufruf: 28.06.2009.

bundestag.de:

„Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland - Die Grundrechte Artikel-5“:

http://www.bundestag.de/parlament/funktion/gesetze/grundgesetz/gg_01.html.

Aufruf: 20.06.2009.

Persönliche Kontakte

Demmer, Justus (Pressesprecher „dpa“ Hamburg): Erklärung zur Nachrichtenselektion

Denker, Helge (Redakteur- Bild Online): Interview

Gatzke, Markus (Redakteur- Stern.de): Interview

Miriam Bunjes (Mitglied- Initiative Nachrichtenaufklärung, freie Journalisten & Gastdozentin- Universität Dortmund): Interview

Anlagen

8. Verzeichnis der Anlagen

Anlage 1: Interview mit dem stern.de- Redakteur „Markus Gatzke“, zur wissenschaftlichen Arbeit: „von der Schlagzeile in den Papierkorb“.

Anlage 2: Interview mit Frau Miriam Bunjes, Mitglied der Initiative Nachrichtenaufklärung, freie Journalistin und Gastdozentin An der Universität Dortmund.

Anlage 3: Ein Interview über das Medienphänomen Schweinegrippe von SWR 2 Moderatorin Elisabeth Brückner mit Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger , Kommunikationsforscher in Mainz.

**Anlage 1: Interview mit dem stern.de- Redakteur „Markus Gatzke“,
zur wissenschaftlichen Arbeit: „von der Schlagzeile in den
Papierkorb“**

Autorin: Was verstehen Sie unter Qualität im Journalismus?

M. Gatzke: Qualität im Journalismus ist möglichst genaue Recherche, objektive Berichterstattung, nah an den Fakten und Nah an der Wahrheit zu bleiben.

Autorin: Welcher Arbeitsschritt ist für Sie als Journalist bei Ihrer Arbeit am Wichtigsten z.B. die Recherche, das Berücksichtigen der Nachrichtenfaktoren, die fertige Nachricht etc. oder auch ökonomische Hintergründe?

M. Gatzke: Alles ist gleich wichtig. Ich muss ja in allen Abschnitten die gleichen Maßstäbe anwenden die gleichen Qualitätskriterien anwenden. Ich kann nicht unterscheiden, dass z.B. die Recherche wichtiger ist als irgendein anderer Bereich. Es ist alles gleich wichtig.

Autorin: Ist die Qualität im Zeitalter der Nachrichtenüberflutung und dem Drang, immer schneller und neuere Nachrichten zu übermitteln, gerade im Bezug auf das Internet bzw. Onlinenachrichtenangeboten noch gewährleistet?

M. Gatzke: Glaub ich nicht, ich glaube, auch als es das Internet noch nicht gab, wurde eine Sau durchs Dorf getrieben. Irgendwas wurde gemacht und die Zeitungen sind auf das Thema eingegangen. Ich denke, diese schnelle Berichterstattung war früher genau so.

Autorin: Zum Stichwort Qualität noch mal: Denken Sie, dass die Qualität, gerade zu der Zeit in der die Nachrichten immer schneller abzurufen sind und es auch immer mehr Nachrichten gibt, schwindet?

M. Gatzke: Warum gibt es mehr Nachrichten, gibt es mehr Nachrichten als Vorher? Wenn ja, woher kommen die? Ich glaube nicht, dass es durch das Internet mehr Nachrichten gibt.

Autorin: *Nein, allgemein gibt es mehr Nachrichten, weil uns mehr Nachrichten erreichen können.*

M. Gatzke: Ja, dann ist der Journalist gefragt, noch mehr zu selektieren und noch mehr zu filtern und zum einen heraus zu finden, was interessiert den Leser. Zum anderen denke ich, habe ich als Journalist die Informationsverantwortung oder muss gewisse Informationen transportieren, weil diese wichtig sind.

Autorin: *Hat sich im Punkt Qualität im Journalismus ihrer Meinung nach, überhaupt irgendetwas verändert?*

M. Gatzke: Ich glaube da hat sich nicht viel verändert, vielleicht sind mehr Informationskanäle dazu gekommen, vielleicht sind mehr Transportwege dazu gekommen, heute kann man schneller jemanden erreichen, früher musste man vielleicht telegraphieren, heute hat man andere Möglichkeiten aber letztendlich die Grundaufgabe des Journalisten, wahrheitsgetreu zu informieren, selektieren und auszuwählen, was ist richtig was ist nicht richtig, was ist wichtig, was ist nicht wichtig, das gilt genau so heute als vor 50 Jahren.

Autorin: *Ist nicht z.B. der Konkurrenzkampf zwischen den Medien höher geworden?*

M. Gatzke: Warum ist der Konkurrenzkampf höher?

Autorin: *Na zum Beispiel auch durch das neue Medium Internet.*

M. Gatzke: Ja, aber zeichnet das Internetmedium aus, dass es mehr Nachrichten produziert oder bessere Nachrichten produziere? Eher doch das letztere.

Autorin: *Naja, eher das mehrere Nachrichten produziert werden. Dadurch, dass Sie als Journalist ihre Beiträge im Minutentakt ändern können.*

M. Gatzke: Ja aber sollte ich das tun? Würde das der Leser wollen? Ich verwirre den Leser doch damit. Ich habe als Journalist doch die Aufgabe dem Leser zu informieren und dann gilt doch genau wie bei der Tageszeitung auch ich muss gut recherchieren ich muss vorbereiten, ich muss mir Hintergrundwissen aneignen. Ich glaube nicht, dass es erfolgreich ist nur

irgendwie möglichst schnellen Nachrichten zu verbreiten. Und ich glaube, dass macht auch fast niemand. Ich glaube nicht, dass sich soviel verändert hat. Die journalistischen Prinzipien sind dieselben wie vor 50 Jahren. Ob ich jetzt beim Onlinemedium bin oder bei einem Printmedium.

Autorin: *Wie erklären sie die Berichterstattung von Nachrichtenthemen wie z.B. die Schweinegrippe, die mehrere Tage groß von den Medien behandelt wurden und dann wenn diese ausgeschöpft sind, einfach nicht mehr von den Medien behandelt werden.*

M. Gatzke: Na weg sind die Themen ja wohl nicht. Nur manchmal bestimmen solche Themen Nachrichten und manchmal nicht. Genau so wie im alltäglichen Leben. Es gibt Themen über die wird diskutiert. Z.B. gab es einen Parteitag der SPD über Mindestlöhne. Und dann diskutiert Deutschland zwei Wochen lang, ist das sinnvoll oder ist das nicht sinnvoll. Aber man berichtet nicht Monatelang monoton über ein Thema, die haben eine gewisse Halbwertszeit weil diese nicht mehr so aktuell sind nach zwei Wochen.

Autorin: *Aber die Schweinegrippe als Thema, ist ja immer noch aktuell.*

M. Gatzke: Ja, aber die Brisantes des Themas lässt nach. Ich nehme ein anderes Beispiel: Das Erdbeben in Italien. Zwei Wochen ein sehr großes Thema. Berichte, wie versucht wird Überlebende zu suchen, welche Fehler sind gemacht wurden, vielleicht auch welche Fehler sind beim Bauen der Häuser gemacht wurden und berichte über die Aufräumarbeiten. Aber nach zwei, drei Wochen ist das Thema dann relativ erzählt. Dann kommt es vielleicht nach einem halben Jahr vielleicht noch mal auf, wenn man zurückguckt und fragt, was ist eigentlich da passiert? Ist da jetzt schon alles wieder aufgebaut u.s.w., aber ich denke das ist total normal.

Autorin: *Man könnte denken, dass Jeder weiß, dass Lichtenstein ein Steuerparadies ist. was macht der Fall Zumwinkel so besonders, dass er es bis auf die Schlagzeilen der Tagesmedien schafft?*

M. Gatzke: Verschiedene Aspekte: Zum einen, war Klaus Zumwinkel vor dem Steuerskandal ein bekannter und angesehener Manger. Wenn diese Person nun in Lichtenstein Steuern hinterzieht, wirft das ein ganz anderes Bild auf diese Person. Weil er halt sehr angesehen war. Zum anderen ist es

ja auch ein Mann der sehr viel Geld verdient und da kommt bei der Bevölkerung eine Art Ungerechtigkeitsgedanke auf. Warum muss jemand der im Jahr viele Millionen Euro verdient, obendrein noch den Staat betrügen und in Liechtenstein sein Geld anlegen um Steuern zu zahlen.

Autorin: Empfinden Sie gerade den Zumwinkelfall im Nachhinein als so wichtig wie er in der Presse dargestellt wurde?

M. Gatzke: Ja.

Autorin: *Vielen Dank für das Interview*

Anlage 2: Interview mit Frau Miriam Bunjes, Mitglied der Initiative Nachrichtenaufklärung, freie Journalistin und Gastdozentin An der Universität Dortmund zur wissenschaftlichen Arbeit „Von der Schlagzeile in den Papierkorb“.

Autorin: *Liebe Frau Bunjes, erklären Sie mir doch erstmal etwas über die „Initiative Nachrichtenaufklärung“.*

M. Bunjes: Ja, die Initiative Nachrichtenaufklärung existiert seit 1997, ist jetzt im 12. Jahr und funktioniert nach dem amerikanischen Vorbild von „Paul Jack Spencer“, die es seit mehr als 30 Jahren gibt. Irgendwann sind wir in Deutschland auf diese amerikanische Initiative gestoßen und haben uns überlegt, dass wir so etwas auch in Deutschland brauchen. Die Idee ist, dass die Bevölkerung bestehend aus Privatpersonen, irgendwelchen Institutionen oder auch Universitäten, Themen sehen, die die Medien vernachlässigen und vielleicht auch wie bei dem Thema Schweinegrippe: „Mal kurz sind sie da und dann wieder weg“, obwohl diese Themen eigentlich relevant sind. Das diese Themen als die blinden Becken der Journalisten, sollen von der Bevölkerung zu uns eingereicht werden und das die Initiative versucht dann diese Themen zu recherchieren und überprüft, sind die wirklich vernachlässigt. Es wird auch geprüft, ob diese Themen relevant sind. Hat es vielleicht einen guten Grund warum diese Themen nicht in den Nachrichten erschienen sind? Betrifft das Thema auch wirklich viele Leute? Wenn das so ist, dann reichen wir die Themen weiter an die Jury, die dann noch mal diskutiert welche Themen am relevantesten sind und einmal im Jahr erscheint dann eine Liste der vernachlässigten Themen in Deutschland. Wir erwecken mit dieser Liste dann auch erstmal Aufmerksamkeit aber trotzdem werden viele Themen dann doch nicht aufgegriffen. Einige schon aber einige auch nicht. Das Problem ist, dass viele Nachrichten vielleicht zu kompliziert sind, nicht dieses tagesaktuelle haben. Es gibt Zustände die eigentlich viel relevanter sind als „der und der hat heute das und das gesagt“. Es wird immer schwieriger und aufwändiger, Einzelthemen zu recherchieren und das scheint auch im deutschen Journalismus so ein Problem dar zu stellen.

Autorin: *Glauben Sie denn, dass das auch mit dem heutigen Aktualitätsdruck, der im deutschen Journalismus herrscht, zu tun hat, das Einzelthemen oder auch wenn man ins Detail von Themen gehen möchte, sich da*

viele Journalisten oder auch z.B. die Verlage schwer tun so viel Zeit in eine solche Recherche zu investieren?

M. Bunjes: Also das ist immer das Problem. Ich bin selber Journalistin und der Aktualitätsdruck ist ganz stark. Manchmal auch so stark, dass Themen verdrängt werden, die von Inhalt her eigentlich wichtiger sind. Z.B. in den Zeitungen wird auch viel darüber nachgedacht, ob die anderen diese Nachricht eher bringen als man selbst. Das ist halt der große Konkurrenzkampf der in den Medien herrscht. Und wenn das jeweilige Thema dann am nächsten Tag weiter behandelt wird, wird oft krampfhaft nach einem Aufhänger gesucht nur um der erste zu sein, der diese Meldung bringt. Da wird das Thema denn eher gebogen als das es inhaltlich runder gemacht wird. Anstatt, dass ein neuer Aspekt dazu kommt wird dann eher geschrieben „heute hat noch der und der das dazu gesagt“. Was zählt ist das neue und für die Hintergründe ist dann weniger Platz. Wir sehen das Problem „fehlende Recherche“ als ein Problem, welches sich jedoch leider nicht so leicht lösen lässt, da z.B. in den Redaktionen viele Sparmassnahmen vollzogen werden. Dazu kommt natürlich auch das, im Bereich Print und Rundfunk, es nur eine bestimmte Kapazität von Platz für Nachrichten vorhanden sind. Und wenn die Kanäle mit so genannten „Informationsmüll“ verstopft ist, ist natürlich auch weniger Platz. Morgen z.B. werden die Zeitungen voll von dem Tod von Michael Jackson sein, da bleibt nicht mehr viel Platz für eine hintergründige Berichterstattung anderer Themen.

***Autorin:** Was sind denn für Sie als Journalistin die wichtigsten Nachrichtenfaktoren. Wonach suchen Sie die Nachrichten aus?*

M. Bunjes: Als freie Journalistin kann ich sagen, dass man sich eher dem Medium anpasst und das sehr von Medium abhängig ist, welche Nachrichtenfaktoren denn nun besonders berücksichtigt werden sollen. Wer bei der Bild Zeitung arbeitet muss bestimmt die Faktoren Sensation und Emotion. Ich war hingegen einige Zeit Redakteurin bei der TAZ, da wären diese Faktoren, ganz im Gegenteil, nicht der ausschlaggebende Grund für eine Nachricht. Aber Aktualität ist immer sehr wichtig und auch Betroffenheit, zumindest in Europa oder deutschlangzentriert. Lokale Nachrichten sind auch immer sehr wichtig.

***Autorin:** Finden sie einige Themen die so breit in die Öffentlichkeit getragen wurden, wirklich so interessant oder wichtig wie sie zu der zeit behandelt wurden?*

M. Bunjes: Die Themen sind so lange interessant bis die Missstände nicht beseitigt sind. Daher ist es auch richtig solche Themen aufzugreifen. Nur ist es auch wichtig an diesen Themen auch dran zu bleiben. Man müsste im Laufe der Zeit einfach nochmal gucken, ob bei den Themen auch nach gehackt wurde. Z.B. habe ich neulich eine Reportage gesehen, in denen beschrieben wurde, dass gerade immer mehr Steuerfahnder entlassen werden. Gerade nach einem solchen Fall wie Klaus Zumwinkel, darf das natürlich nicht passieren und muss auch nachgegangen werden. Also ich finde die Berichterstattung im Falle „Klaus Zumwinkel“ schon wichtig und interessant.

Autorin: *Und warum gerade dieses Thema?*

M. Bunjes: Weil Klaus Zumwinkel einfach sehr bekannt und sehr mächtig ist. Es ging ja auch um hohe Summen. Und dann ist er noch der Anlass dazu gewesen, diesen Zustand noch mal aufzudecken. Natürlich wäre es schön wenn die Medien auch mal einen Zustand aufdecken ohne einen speziellen Anlass dafür zu haben aber nun gut.

Autorin: *Wie finden Sie denn, nimmt, diese Art von Berichterstattung, der Rezipient hin? Sollte er sich mehr für eine nachhaltige Berichterstattung einsetzen?*

M. Bunjes: Ja, ein bisschen verändert sich die Haltung des Rezipienten schon. Durch die neuen Medien also im Internet. In Blogs wird schon der Missmut einiger Rezipienten an der heutigen Berichterstattung deutlich. Jedoch ist das Internet natürlich nicht für alle Personen zuständig. Meine Oma kennt sich nicht mit der Funktion des Internets aus und kann so auch nicht an den beschriebenen Blog oder Forendiskussionen zum Thema Berichterstattung teil nehmen. Natürlich sind Blogeinträge auch nicht wirklich repräsentativ und werden auch nicht unbedingt von der Medienindustrie ernst genommen. Eine andere Form sind z.B. auch Leserbriefe. Nicht jeder Leserbrief macht dem jeweiligen Medium Komplimente. Dort wird dann auch oft die Berichterstattung bemängelt. Im Fall der Schweinegrippe muss man jedoch auch den Rezipienten klar machen, dass zuviel Berichterstattung auch nichts bringt. Das verbreitet nur Panik und ich würde mich über meine Lokalzeitung aufregen, wenn die nun jeden Tag etwas darüber bringt. Mit welcher Konsequenz denn? Das wir alles zu Hause bleiben sollen?

Autorin: Sie denken aber nicht, dass wenn nun die Berichterstattung um die Schweinegrippe weg ist, auch der Gedanke an die Schweinegrippe weg ist. Denn wichtig und da ist dieser Virus ja trotzdem?

M. Bunjes: Nein, ich denke zurzeit wird darüber noch angemessen berichtet. Gerade auf der regionalen Basis.

Autorin: Kommen wir auf das Thema „Journalistische Qualität“ zu sprechen: Denken Sie die Qualität im Journalismus leidet unter dieser schnellen Form der Berichterstattung?

M. Bunjes: Wenn ich von beiden Themen, also Schweinegrippe und Klaus Zumwinkel, ausgehe, muss ich sagen, dass es ja auch zu Klaus Zumwinkel eine nachhaltige Berichterstattung gab. Also das empfand ich schon als in Ordnung. Obwohl man natürlich allgemein sagen muss, dass die Qualität an dieser schnellen Berichterstattung leidet.

Autorin: Also empfanden Sie die Berichterstattung im Fall „Klaus Zumwinkel“ als ausreichend?

M. Bunjes: Ja, schon. Also wer sich intensiver mit diesem Fall beschäftigen wollte, konnte das meiner Meinung nach schon tun, jedoch gibt es wiederum Themen bei denen das halt nicht der fall ist.

Autorin: Was ist denn für Sie „Journalistische Qualität“ vielleicht gerade im Bezug auf die „Schlagzeilenthemen“?

M. Bunjes: Das kommt auf das Thema an. Aktualität ist halt ein sehr wichtiger Punkt. Wie im Fall Klaus Zumwinkel, war halt das aktuelle Ereignis was dann zur Aufdeckung einer ganzen Situation geführt hat. Somit ist die Aktualität von Nachrichten nicht als falsch zu betrachten. Wenn ein Redakteur Skandale aufdecken möchte, muss er lange im Vorfeld recherchieren bis er mit dem Thema an die Öffentlichkeit kommt. Qualität wäre auch erstmal das es war ist, das es von unabhängigen Quellen überprüft wurde und das es für den Rezipienten verständlich und gut beschrieben ist. Das ist Qualität im Journalismus. Qualität ist aber auch und das würde auch gerade zu ihrem Thema passen, dass sich mehr mit der Themenfindung beschäftigt werden muss. Ich als Rezipient finde es schrecklich, wenn jedes Medium, egal ob Zeitung, Fernsehen oder Internet, nur über die glei-

chen Themen berichten. Es gibt auch noch andere nachrichten, die berichtenswert sind. Dieses zu verdeutlichen ist halt auch die Aufgabe der „Initiative Nachrichtenaufklärung“. Natürlich verbreitet die TAZ eine andere Meinung als z.B. die Bild Zeitung, aber wenn man sich mal die Berichterstattung der Medien anguckt behandeln diese alle die gleichen Themen. Das ist schon erstaunlich. Bei unserer Arbeit mit Datenbanken kann man auch gut erkennen, dass gerade der Rundfunk den Zeitungen die Arbeit abguckt und die Nachrichtenthemen mit den gleichen Beteiligten, einfach noch mal nachmacht und halt oft keine wirkliche eigenständige Berichterstattung zu finden ist. Es steckt keine Neugier mehr hinter der Berichterstattung, selber Informationen zu recherchieren und aufzudecken. Ich weiß auch das gerade die Redakteure im Rundfunk unter enorm hohen Produktionsdruck stehen, nur sehe ich das schon fast nicht mehr als Journalismus an, wenn die Zeitung aufgeschlagen wird und dann die Themen einfach nacherzählt werden.

Autorin: *Passt ihrer Meinung nach das Wort „Schlagzeilenjournalismus“ oder „Sensationsjournalismus“, oder ist das zu abwertend?*

M. Bunjes: Ich finde diese Wörter total berechtigt. Das kann man zum Teil sogar noch „abwertender“ benennen. Es gibt halt diese Art von Berichterstattung, die sich von der Schlagzeile zur nächsten schlängelt. Aber vielleicht muss es eine solche Art von Berichterstattung auch einfach geben.

Autorin: *Was sagen sie denn zu der Bild Zeitung, welche wohl das Paradebeispiel für einen solchen Journalismus darstellt, die aber auch sehr oft in anderen Medien trotz des Images des Boulevardjournalismus zitiert wird?*

M. Bunjes: Nun gut, die Bild Zeitung deckt z.B. auch viel Sachen auf, weil die Journalisten meistens sehr hartnäckig sind, zudem wird sie einfach sehr viel gelesen. Auf der anderen Seite gibt es dort auch Probleme wie z.B. der Imageverlust. Aber auch die Bild Zeitung schreibt oft seine Nachrichten einfach ab. Von Pressemeldungen z.B. also die sind auch nicht immer diejenigen, die die Nachricht als erstens bringen.

Autorin: *Ich habe in meinen Recherchen heraus finden können, das es den reinen und ursprünglichen Journalismus bzw. dessen Aufgabe, die ja auch gesetzlich festgelegt ist, alleine von der ökonomischen Seite betrach-*

tet, derzeit gar nicht geben kann. Denken sie denn, dass sich die Qualität der deutschen Berichterstattung noch ausbauen lässt?

M. Bunjes: Ja, ich denke schon. Vielleicht nicht in Zeiten der Finanzkrise, aber ich denke das ist eine Frage mit der sich der deutsche Journalismus auf jeden Fall noch beschäftigen wird. Die U.S.A. ist ein gutes Beispiel: Der investigative Journalismus ist dort gerade im kommen. Die Medientreibenden haben die journalistische Qualität als ökonomischen Wert erkannt. Viele möchten den Pulitzerpreis, für herausragenden Journalismus gewinnen, weil sie damit ihre Auflage steigern. Darum ist die Recherche ein sehr wichtiger Bestandteil der täglichen Arbeit eines Journalisten. Investigative Journalisten, hier in Deutschland, sind so gut wie an einer Hand abzuzählen. Es gibt sehr wenige Journalisten, die auch von ihrer Redaktion aus die Möglichkeiten haben auf eine längere Recherche einzugehen. Es gibt einfach im Moment sehr wenige Freiräume für Journalisten, die ja auch dem aktuellen Tagesgeschäft nachgehen müssen. Diese müssen sich wenn oft in ihrer Freizeit dann an den zeitaufwändigeren Themen wenden. Das ist in der Qualitätszeitung noch anders als in einer regionalen Zeitung, weil dort wirklich viel Stellen auch gestrichen werden, aber mehr Seiten zu füllen sind. Jedoch müsste das „A und O“ mehr Freiraum für die Recherche sein. Denn dadurch entstehen auch neue Ideen oder Themen.

Autorin: *Vielen Dank für das Interview*

Anlage 3: **Ein Interview über das Medienphänomen Schweinegrippe von SWR 2 Moderatorin Elisabeth Brückner mit Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger , Kommunikationsforscher in Mainz:**

Elisabeth Brückner: *Was hat die Schweinegrippe, was die Malaria nicht hat?*

Hans Mathias Kepplinger: Gut zum einen, der Begriff Schweinegrippe legt ja schon die Assoziation zu der Vogelgrippe nahe, das heißt da ist schon ein ganzer Kontext vorhanden. Zweitens bei der Schweinegrippe schien es ja so zu sein, dass es ja jeden erwischen kann während man bei Malaria der Meinung ist, das betrifft nur Menschen die in bestimmte Regionen fahren und ein weiterer unterschied dürfte darin bestehen, dass die meisten Menschen glauben, Malaria ist allenfalls mit Fieberschüben verbunden aber nicht tödlich, während die Schweinegrippe von Anfang an mit der Todesdrohung verbunden war.

Elisabeth Brückner: *Was macht denn die Schlagzeile aus?*

Hans Mathias Kepplinger: Die Schlagzeile lebt von dem Ausnahmefall. Und hier in diesem Fall Schweinegrippe wurde ja auch von Anfang an der Begriff der Pandemie ins Spiel gebracht, so zu sagen der größtmögliche Katastrophenfall den man sich vorstellen kann, da denkt man sofort an die berühmte Grippe Anfang des letzten Jahr Hunderts. Also hier ist so zu sagen, das größte Drohpotential gewesen.

Elisabeth Brückner: *12 tausend 5 hundert Menschen hatten diese sogenannte Schweinegrippe, 91 sind bis jetzt daran gestorben, weltweit. Es herrscht immer noch die WHO Warnstufe 5, aber es gibt keine Berichte mehr. Herr Kepplinger wann ist ein Thema für die Medien erschöpft?*

Prof. Hans Mathias Kepplinger: Ja, die normalen, meisten Ereignisse werden im Grunde genommen nur die ersten eins, zwei Tage beachtet in dem Medien, es sei denn es gibt Nachfolgeereignisse die in das Muster passen, wenn es also z.B. in Deutschland einen Todesfall gegeben hätte, dann hätte das vermutlich die Berichterstattung dramatisch ange-

feuert, weil es ihn aber nicht gab, stirbt ein solches Thema nach zwei maximal drei Wochen.

Elisabeth Brückner: *SWR 2 Kontext, die Schweinegrippe und der Journalismus zwischen Berichterstattung und Panikmache. Ich habe Hörfunkberichte nachgehört und stutzte. Es war einer der ersten Berichte unseres Korrespondenten aus Mexiko: „Wir haben eine kontrollierte Epidemie versuchte der Gesundheitsminister zu beruhigen. Die WHO dagegen schreibt bereits alle Toten der letzten Tage dem neuen Virus zu“. Prof. Hans Matthias Kepplinger, werden sie da auch stutzig wenn sie das hören?*

Prof. Hans Mathias Kepplinger: Also die WHO hat meiner Meinung nach, hier eine recht fragwürdige Rolle gespielt. Das gilt zunehmend für diese internationalen „organisations“, die natürlich Geld brauchen und sie bekommen um so eher Geld je wichtiger sie erscheinen und sie erscheinen um so wichtiger je häufiger und je bedrohlicher die Meldungen in den Medien sind, je häufiger sie sozusagen als Retter des Problems erscheinen. Und man muss sich klar machen- die WHO hat einen Etat von über 3 Milliarden US Dollar und fast die Hälfte dieses Etats kommt aus Spenden und natürlich ist die Bereitschaft zu Spenden, durch Privatpersonen, Stiftungen und andere, größer wenn allen vor Augen steht, wie wichtig die Probleme sind, die die WHO zu lösen hat also hier muss man zumindest vermuten, dass auch bestimmte Eigeninteressen der WHO eine Rolle gespielt haben.

(...)

Elisabeth Brückner: *Kommen wir noch mal auf die Schweinegrippe zurück: Wem nutzt die Berichterstattung, da haben wir festgestellt die WHO profitiert, es profitiert auch die Presse, die Boulevard Presse die ihre Auflage steigert. Und jetzt wem schadet das ganze? Wem schadet die Berichterstattung über die Schweinegrippe?*

Prof. Hans Mathias Kepplinger: Nun weil sie am Ende den Journalismus genannt haben, muss man sagen das auch der Journalismus unter diesen Hysterien leidet. Die Glaubwürdigkeit geht zurück. und die Tatsache das die Bevölkerung im Grunde auf dieses Panikgerede nicht eingestiegen ist, ist wohl auch darauf zurück zu führen, das diese dinge sich abnutzen. Man kann das nicht zu oft machen, also BSE und SARS

und die Vogelgrippe und dann noch die Schweinegrippe und in jeden Fall stellt sich heraus, das ist halb so schlimm wie es behauptet wurde. Irgendwann sind die Leute das auch leid. Wer leidet noch: Nun natürlich leidet, glaube ich, letzten Endes auch das ansehen von Organisationen wie der WHO. Das war bei Green Peace der Fall- ein Grund für diese erwähnte Kampagne gegen die Brent Spar, war ja eine Mittel-Knappheit von Green Peace, die den großen Auftritt gesucht haben mit dem sie den Spendenfluss wieder beschleunigen konnten. Und diese Organisationen müssen aufpassen, dass sie nicht selber ein Image- Problem bekommen

Elisabeth Brückner: *Auch in SWR 2 haben wir über die Schweinegrippe berichtet, z.B. am 27. April, das war einer der Hauptschweinegrippe-tage. Ich habe an dem Tag eine SWR2 Kontextsendung auch dazu gemacht. Herr Prof. Kepplinger da kamen zwischen 15 und 16 Uhr 28 Agenturmeldungen, das heißt alle 2 Minuten eine Meldung. Schweinegrippe war der Aufmacher, Man kann sich dem schlecht entziehen als Journalistin. Was raten sie?*

Prof. Hans Mathias Kepplinger: Also zunächst muss man sich klar machen: Beeinflusst werden die Menschen durch die Menge der Botschaften weniger durch den Inhalt. Die Masse macht es aus. Der Eindruck verfestigt sich: „da muss ja was dran sein, wenn alle das so sehen“, und ich glaube Journalisten müssen zunehmend lernen Widerstandskraft zu entwickeln gegen diese scheinbaren, wahrheitsfähigen Meinungswellen.

Elisabeth Brückner: *Das heißt nicht melden. Ich habe z.B. mit den Kollegen von den Nachrichten gesprochen, die sagen „ja, es hört ja nicht jeder um 15 Uhr , um 16 Uhr, es sind immer wieder neue Leute oder um 17 Uhr und das heißt da muss dann immer wieder die Information kommen“.*

Prof. Hans Mathias Kepplinger: Dagegen ist glaube ich auch wenig zu sagen, denn es hätte ja auch stimmen können. Die Frage ist nur, Wie bringt man das. Bringt man das auf Platz eins oder bringt man das irgendwo unter anderen Meldungen. Bringt man das, wenn man ans Fernsehen denkt, mit Bildern von Menschen, die eine Gesichtsschutzmaske haben, obwohl kein Mensch weiß ob das überhaupt hilft. Also wie bringt man das? Also die Meldung als solches, ist das Problem

nicht, sondern die Platzierung der Meldung, die dramatische Aufmachung der Meldung. Das ist das eigentliche Problem.

Elisabeth Brückner: *Journalismus und die Schweinegrippe, von der ausführlichen Berichterstattung profitiert die Weltgesundheitsorganisation, Panikmache aber schadet den Leuten und begräbt die Glaubwürdigkeit. Sie Hören SWR 2 Kontext mit Elisabeth Brückner.*¹²²

¹²²<http://www.swr.de/swr2/programm/sendungen/kontext/-/id=4352076/nid=4352076/did=4739620/1cxc0t2/index.html#playeranchor1>
(Aufruf: 21.07.2009)

9. Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

„Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur

unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die

wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.“

Sarah Pormann

Hamburg, 26.08.2009