



# SERVICE

Nr. 24 Eine Publikationsreihe des  
Bundesverbandes deutscher Pressesprecher

## THESENJOURNALISMUS UMGANG MIT UNFAIREN RECHERCHEN



Bundesverband  
deutscher Pressesprecher

# Inhalt

01 <b>EINLEITUNG:</b> <i>Zwischen Realität und frei Erfundenem</i> S. 3	02 <b>PRAXIS:</b> <i>Thesenrecherche - Was ist das?</i> S. 5
03 <b>PRAXIS:</b> <i>Lagebild - Wer fragt an mit welchem Gebaren?</i> S. 6	04 <b>PRAXIS:</b> <i>Positionierung - Abwägungen von Botschaft, Repräsentanten und Format</i> S. 8
05 <b>PRAXIS:</b> <i>Gesprächsführung - Geschäftsgrundlage schaffen</i> S. 10	06 <b>PRAXIS:</b> <i>Nachbereitung - Deeskalieren und „zurechtrücken“</i> S. 12
07 <b>PRAXIS:</b> <i>Medien in der „Glaubwürdigkeitskrise“</i> S. 14	08 <b>PRAXIS:</b> <i>Rituale überwinden</i> S. 16
09 <b>GLOSSAR</b> S. 17	



AUTOR

Der Autor Adrian Teetz berät Organisationen und Unternehmen in Strategiefragen. Der studierte Historiker (M.A.) war Journalist, Ministeriumssprecher und Bereichsleiter im deutschen Headquarter einer internationalen Organisation. Im Hauptberuf leitet er den Fachbereich Kommunikation an der Akademie im Zentrum Informationsarbeit Bundeswehr, Strausberg.  
Kontakt: [www.adrianteetz.de](http://www.adrianteetz.de)

## 01 Einleitung

# ZWISCHEN REALITÄT UND FREI ERFUNDENEM

Washington 1969: US-Präsident Nixon und seine engsten Berater sind nervös. Sie fürchten, dass die bevorstehende Mondlandung aus technischen Gründen nicht live im TV übertragen werden kann. Nixons Mitarbeiter Donald Rumsfeld bringt einen Namen ins Spiel: Stanley Kubrick – den Regisseur, der im Jahr zuvor mit „2001 - Odyssee im Weltraum“ das Genre des Science-Fiction-Films revolutioniert hatte. Regierung und Regisseur vereinbaren einen geheimen Deal: Kubrick filmt die Mondlandung „auf Vorrat“, falls die Übertragung nicht klappt. Im Gegenzug erhält er von der NASA besonders lichtstarke Kameraobjektive, die er für seinen nächsten Film „Barry Lyndon“ unbedingt braucht. Doch dann läuft die streng geheime Aktion mit tödlichen Folgen aus dem Ruder.

Erst 2003 kommt die Affäre ans Licht. Für den Sender ARTE produziert Emmy-Preisträger William Karel eine aufwändige Doku-

mentation. Es gelingt ihm, namhafte Protagonisten von Henry Kissinger über den Apollo-11-Astronauten Edwin Aldrin bis hin zu Kubricks Witwe Christiane vor die Kamera zu holen. Mit erstaunlicher Offenheit sprechen die Befragten mehr als 30 Jahre später über das bizarre Projekt. Gebannt folgt das Publikum der atemberaubenden Story. Im letzten Drittel schleichen sich an der einen oder anderen Unstimmigkeit vage Zweifel ein, die man aber ignorieren möchte – so offiziös kommt die Sendung unter ARTE-Label bislang daher, so gerne möchte man die Geschichte glauben. Erst der Abspann schafft Klarheit: Die Politikveteranen antworteten auf Fragen aus einem ganz anderen Zusammenhang, Outtakes zeigen lachende Versprecher vermeintlicher Zeitzeugen, die Freiheitsstatue im Hintergrund eines Interviews entpuppt sich als die von Paris. Ein grandioser Hoax.<sup>1</sup> „Nixon, Kubrick und der Mann im Mond“ zeigt auf beklemmende Weise, was geht: „Mit Archivaufnahmen, die aus dem Zusammenhang gerissen sind, mit echten Interviews, deren Kontext verändert wurde, und mit nachgestellten Interviews pendelt der Film zwischen Realität und frei Erfundenem und erzählt damit viel über die Macht des bewegten Bildes und den Glau-

ben an filmische Beweise“, urteilte die Jury des Grimme-Preises<sup>2</sup>, mit dem William Karel im Erscheinungsjahr ausgezeichnet wurde. Spätestens an dieser Stelle wird sich mancher Kommunikationsprofi an die letzte reale Begegnung mit einem TV-Magazin erinnern. Tatsächlich steht insbesondere den Recherchuren des Fernsehens große Skepsis gegenüber: Den TV-Magazinredaktionen bescheinigten Pressesprecher in einer repräsentativen Befragung der Universität Hohenheim die mit Abstand geringste „Faktentreue“ im Vergleich zu anderen Mediengattungen. Mit dem Auftrag zur Erhebung reagierte der Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) auf zunehmende Klagen aus der Mitgliedschaft über „Thesenrecherchen“, das heißt einen „Journalismus, der nach einer fertigen These vorgeht und sich durch nichts davon abbringen lässt“.<sup>3</sup>

Die Erhebung stellte diesen Eindruck auf eine empirische Grundlage: Die Mehrheit der befragten Pressesprecher bestätigte die Wahrnehmung, dass sich Journalisten bei ihren Recherchen von einer These leiten lassen. Dagegen spräche, wie in der Wissenschaft, grundsätzlich nichts – wenn der Betroffene eine Chance hätte, sich mit der These auseinanderzusetzen. Und wenn die These durch abweichende Erkenntnisse auch widerlegt oder das Ergebnis der Recherche von Fakten

beeinflusst werden könnte. Daran hatte rund ein Viertel der Befragten erhebliche Zweifel, insbesondere nach den Erfahrungen im Umgang mit TV-Magazinen.<sup>4</sup> Den Eindruck, dass Journalisten aus TV-Magazinredaktionen ergebnisoffen recherchieren, teilten nur 12 Prozent der Befragten (s. Abb.). In jüngster Zeit sind sie mit solchen Wahrnehmungen nicht allein. Auch aus dem Publikum wird in Foren, Blogs und Social Media mit bislang ungewohnter Schwungkraft Skepsis gegenüber der Darstellung einzelner Themen bis hin zu offener Geringschätzung von Medien artikuliert (s.u.).

Dabei darf aber nicht übersehen werden, wie wichtig für die demokratische Gesellschaft die Funktion von Medien ist, öffentlich Kritik und Kontrolle auszuüben. Wer Titelseiten der Tageszeitung "Neues Deutschland" aus der Zeit vor 1989 erinnert, weiß heute kritische Medienberichte zu schätzen. Nicht immer ist derjenige, über den berichtet wird, mit der Perspektive des Berichterstatters einverstanden. Dass dieser seine Sicht der Dinge trotzdem verbreiten darf, gilt als demokratische Errungenschaft. Für Pressesprecher ist es Bestandteil ihrer professionellen Identität, auch kritische Medienberichte als Geschäftsgrundlage zu akzeptieren.

Um ihre gesellschaftliche Funktion zu erfüllen, müssen Medien Aufmerksamkeit erringen und Komplexität reduzieren. Mit welchen Mitteln sie das tun, wird allerdings zunehmend zum Gegenstand öffentlichen Diskurses – auch über die professionelle Sphäre hinaus. In diesem Umfeld will der BdP mit der vorliegenden Servicebroschüre seinen Mitgliedern die Orientierung erleichtern. Sie gibt praktische Hinweise zum Umgang mit

Thesenrecherchen, vermittelt einen Überblick über die gesellschaftliche Debatte um die Glaubwürdigkeit von Medienberichten und skizziert eine professionelle Perspektive.

**Vorsicht Satire: Transkript aus „Investigativ – das typische Polit-Magazin“, NDR extra drei, 15.05.2013, 22.50 Uhr<sup>5</sup>**

**O-Ton (Manfred Schablowinski, Kleiner Mann): „Schlimm! Schlimmschlimmschlimmschlimmschlimm!“**

**Sprecher: „Damit auch der letzte Idiot kapiert, dass Herr Schablowinski in unserem Beitrag das arme Opfer ist, unterlegen wir ihn mit sentimentaler Musik und ein paar Bildeffekten. Da sich eh keine Sau für die Einzelheiten seines Falles interessiert, dampfen wir die komplexen Zusammenhänge in einer schicken Grafik auf einen einzelnen Satz herunter. (...) Herr Schablowinski ist zwar selbst daran schuld, weil er aus Geiz einen unseriösen Billiganbieter gewählt hat, aber das lassen wir unter den Tisch fallen. (...) Um die Glaubwürdigkeit zu erhöhen, sollte in jedem Beitrag irgendein Experte zu Wort kommen. (...)“**

**O-Ton (Prof. Bernhard Birnbaum, öfter im Fernsehen als in der Uni): „Als Experte erkennt man mich daran, dass ich vor einer Bücherwand stehe. Und keiner meiner Kollegen nimmt mich noch ernst, weil ich ständig im Fernsehen auftauche.“**



Quelle: Mast, Claudia/Spachmann, Klaus/Georg, Katherina (2015): Thesenjournalismus statt ergebnisoffener Recherche? Möglichkeiten und Risiken der Medienarbeit im Zeitalter der Scoops

## 02 Praxis

# THESENRECHERCHE - WAS IST DAS?

Die Thesenrecherche ist eine professionelle Herausforderung. Das Selbstverständnis von Pressesprechern gründet auf einem Spannungsfeld zwischen Informationsdienstleistung und Interessenvertretung. Journalisten sind aus dieser Perspektive grundsätzlich respektable und autonome Vertreter anderer Interessen – der inhaltlichen ihres Publikums und der wirtschaftlichen ihres Arbeitgebers. Die Schnittmengen zwischen den Interessenssphären variieren, professionelle Konventionen erzeugen Berechenbarkeit und Fairness in der Zusammenarbeit.

Dazu gehört, dass z.B. der Betroffene einer kritischen Recherche erkennen kann, welchen Vermutungen er ausgesetzt ist. Wie soll er sich sonst angemessen damit auseinandersetzen? Dazu gehört, dass Argumente, die der Vermutung widersprechen, Einfluss auf das Ergebnis der Recherche haben. Entsteht nun der Eindruck, dass derlei Regeln nicht beachtet werden, wird der Interessenvertreter im Pressesprecher stärker gefordert als der Dienstleister.

Vorsicht: Nicht alles, was nervt, ist gleich eine Thesenrecherche. Ist eine mediale Anfrage schlichtweg unangenehm, steigt möglicherweise auch die Versuchung, dem Journalisten unfaire Praktiken zu unterstellen. Es kann aber genauso gut zum professionellen Anspruch des Pressesprechers gehören, berechtigter Kritik von Medien intern angemessenes Gehör zu verschaffen. Als Anhaltspunkte für die Definition einer Thesenrecherche im Sinne dieser Broschüre werden deshalb folgende Kriterien zu Grunde gelegt:

- Der/Die Recherchierende geht erkennbar von einer These aus.
- Er/Sie ist jedoch nicht bereit, diese These bzw. die Zielrichtung seiner Recherche so weit offenzulegen, dass der/die betroffene Pressesprecher/in gezielt recherchieren und eine eigene Argumentation aufbauen kann.
- Es ist überwiegend wahrscheinlich, dass z.B. entlastende Argumente nicht oder nicht verhältnismäßig zu ihrer Aussagekraft im Bericht verwendet werden (diese Wahrscheinlichkeit lässt sich vorab einschätzen, indem man andere Berichte des Verfassers/Autoren konsumiert und ggf. mit den Pressesprecher/innen der dabei betroffenen Institutionen spricht).

Im Folgenden werden einige praktische Hinweise für den Umgang mit Thesenrecherchen erörtert. Dieses Prädikat ist bewusst

gewählt, weil der Umgang mit Thesenrecherchen von Entscheidungsunsicherheiten geprägt ist. „Goldene Regeln“ und dergleichen können dabei leicht in die Irre führen. Nicht in jeder Situation gilt, was sich in einer anderen bewährt haben mag. Oft geht es eher darum, die Pole eines Spannungsfeldes zu erkennen, innerhalb dessen etwas abgewogen werden muss (auf einem anderen Spezialgebiet, der Krisenkommunikation, lässt sich ein solches Spannungsfeld anschaulich zwischen den Binsenweisheiten „Krisenkommunikation ist Chefsache!“ versus „Don't burn your CEO within the first ten minutes!“ beschreiben). Deshalb wird es eher darum gehen, die Fragen aufzuwerfen, die jeweils weiterführen, und Abwägungsprozesse aufzuzeigen.

### Berliner Pressegesetz, §3 (2)

*Die Presse hat alle Nachrichten vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit, Inhalt und Herkunft zu prüfen.<sup>6</sup>*

## 03 Praxis

## LAGEBILD - WER FRAGT AN MIT WELCHEM GEBAREN?

---

 Rundfunkstaatsvertrag, §10 (1): Berichterstattung, Informationssendungen, Meinungsumfragen
 

---

Berichterstattung und Informationssendungen haben den anerkannten journalistischen Grundsätzen, auch beim Einsatz virtueller Elemente, zu entsprechen. Sie müssen unabhängig und sachlich sein. Nachrichten sind vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit und Herkunft zu prüfen. Kommentare sind von der Berichterstattung deutlich zu trennen und unter Nennung des Verfassers als solche zu kennzeichnen.

---

 Pressekodex, Ziffer 2: Sorgfalt
 

---

Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen. Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.<sup>7</sup>

In der Praxis ist es wichtig, sich vom Moment der Anfrage an ein möglichst konkretes Bild von der Situation (>Lagebild) zu verschaffen. Es geht darum, die Anfrage so genau wie möglich aufzunehmen, damit der Sachverhalt intern gezielt recherchiert werden kann. Und für eine Einschätzung, welche Tragweite die Angelegenheit hat und welche Absichten der Anfragende verfolgt.

Dabei ist zu bedenken, dass vom Beginn des Telefonates an der Journalist jede Antwort und Verhaltensweise seines Gesprächspartners dokumentieren und zum Gegenstand der Berichterstattung machen kann. Auch das Gebaren kann dabei eine Rolle spielen, wenn es sich als unkooperativ oder teilnahmslos darstellen lässt. Bei einer erkennbar kritischen Recherche sollten Sie das Telefonat sicherheitshalber nicht alleine

führen. Das Mithören z.B. eines Kollegen lässt sich vorher ankündigen und ggf. begründen („...damit mein Kollege auch im Bilde ist...“). Hat der Journalist etwas dagegen, kann man ihn fragen, warum. Normalerweise sollte Ihnen ein Journalist vorher ankündigen, wenn er das Gespräch aufzeichnet oder Dritte mithören lässt – verlassen können Sie sich darauf aber nicht.

Schon die äußeren Umstände der Anfrage können aussagekräftig sein:

- Wer ist der Anfragende? (Fest angestellter Redakteur? Freier Journalist, im Auftrag welcher Redaktion oder Produktionsfirma?)
- Für welches Medium arbeitet er? Welche Rubrik bzw. welches Format – z.B. Aktuell, Verbrauchermagazin, >Investigativmagazin etc.?

Wichtig ist, ob das redaktionelle Konzept des Formates erkennbar darauf abzielt, (vermeintliche) Missstände aufzudecken und dramatisch zu inszenieren, wie bei >Investigativmagazinen bzw. sogenannten >Advocacy- oder >Watchdog-Formaten. Ist das Format nicht bekannt, sollte man sich rasch einen Überblick über den Stil der Berichterstattung verschaffen und Beiträge des betreffenden

Autoren anschauen. Vorsicht: Ein Sonderfall sind Satiresendungen, die sich nicht von sich aus zu erkennen geben.

Lassen sich aus dem Gebaren und dem Kenntnisstand des Anfragenden Schlussfolgerungen auf dessen Absichten und Methoden ableiten?

- Sucht der Anfragende die Erörterung oder konfrontiert er die Pressestelle mit vorformulierten Fragen?
- Bei Fragen: Setzt er manipulative Fragetechniken (s.u.) ein?
- Steht bereits fest, dass es einen Bericht geben wird, oder wird das erst nach der Erörterung entschieden?
- Ist der Anfragende bereit – soweit sein Quellenschutz es zulässt – Angaben über die Herkunft seiner Informationen zu geben, die dem Pressesprecher die gezielte Recherche erleichtern?
- Ist eine >Recherchethese erkennbar?

Der Erstkontakt ist auch für den Journalisten aufschlussreich. Aus der Art, wie seine Anfrage aufgenommen wird, kann er erkennen, ob sein Gesprächspartner professionell auf kritische Medienrecherchen vorbereitet ist. Für den Pressesprecher steht nun der Versuch im Vordergrund, den Kontext der Anfrage zu erkennen:

- Wo spielt die „Geschichte“: Steht die von mir repräsentierte Institution im Mittelpunkt, oder wird ein flankierender O-Ton für einen anderen Schauplatz gesucht? (s.u. „Skandalisierung“)
- Welches Bild hat sich der Journalist offenbar bislang selbst von der Situation gemacht? Ist es von einer bestimmten Perspektive (z.B. eines Beschwerdeführers) geprägt?

• Hat der Journalist eine hinreichende Vorstellung vom Gesamtkontext und z.B. gesetzlichen Rahmenbedingungen, die es ihm ermöglicht, den Vorgang einzuordnen?

• Stellt der Journalist Fragen, die einer Aufklärung des Sachverhaltes dienlich sind (z.B. offene Fragen), oder diktiert er geschlossene Fragen? Müssten zusätzliche Fragen auf-

geworfen werden, um den Sachverhalt zu durchdringen?

Entlang dieser Fragen lässt sich abwägen, ob das Gebaren des Journalisten insgesamt auf eine ergebnisoffene Recherche schließen lässt – oder eben nicht.

---

 „Guter Journalismus macht keine Kompromisse“, Spiegel-Online-Chefredakteur Florian Harms, SpiegelBlog, 25.03.2015
 

---

Der Medienwandel hat (...) leider die Tendenz verstärkt, dass in einigen Angeboten elementare journalistische Standards vernachlässigt oder gänzlich ignoriert werden. Diese Entwicklung ist viel gefährlicher als die sinkende Auflage und die schrumpfenden Anzeigenerlöse von Printmedien – denn sie setzt das Kostbarste aufs Spiel, was wir Journalisten haben: Ihr Vertrauen als Leser und Nutzer in unsere Arbeit und unsere redaktionellen Produkte. (...)

Unser Anspruch ist es, jeden Tag, auch unter dem Zeitdruck eines minutenaktuellen Mediums, so exakt, ausgewogen, transparent und wahrhaftig wie irgend möglich zu berichten. Damit Sie nicht nur eine einseitige oder verkürzte Darstellung von Ereignissen bekommen, sondern sich anhand verlässlicher, häufig investigativ recherchierter Nachrichten, kundiger Erläuterungen und pointierter Meinungsbeiträge aus unterschiedlichen Perspektiven Ihr eigenes Bild von der Welt machen können. (...)

Dazu gehört, dass wir das Zwei-Quellen-Prinzip einhalten: Eine brisante Neuigkeit gilt erst dann als verlässliche Information, wenn wir sie aus zwei voneinander unabhängigen, vertrauenswürdigen Quellen erhalten haben. Wenn Sie also eine Meldung oder eine Push-Benachrichtigung von SPIEGEL ONLINE sehen, können Sie davon ausgehen: Die Information wurde sorgfältig geprüft. Und wenn eine Nachricht so brisant ist, dass wir sie Ihnen nicht vorenthalten wollen, obwohl wir sie noch nicht eindeutig verifizieren konnten, dann weisen wir Sie ausdrücklich darauf hin und wählen eine vorsichtige Formulierung.“<sup>8</sup>

## POSITIONIERUNG - ABWÄGUNGEN VON BOTSCHAFT, REPRÄSENTANTEN UND FORMAT

- Wie plausibel verhalten sich beide Perspektiven zueinander?
- Wie wirkmächtig ist die jeweilige Darstellung? Wirkmacht meint, welche der Aussagen wahrscheinlich die größere Wirkung beim Publikum erzielen wird. Einfache Botschaften mit vermeintlich einfachen ursächlichen Zusammenhängen sind wirkmächtiger als abstrakte und differenzierte Aussagen. Emotionale Betroffenheit wirkt im TV stärker als juristische Argumente.
- Ist die eigene Position angreifbar (z.B. durch Dokumentationslücken, nicht beantwortete Eingaben, Fristversäumnisse etc.)?

Alle bisherigen Erkenntnisse und Abwägungen zusammengefasst: Welcher Tenor der Berichterstattung ist zu erwarten? Wenn ein kritischer Tenor zu erwarten ist:

- Wogegen wird sich die Kritik richten? Geht es um einen Einzelfall oder um die Unternehmenspolitik? Bzw. dient das eine als Beispiel für das andere?
- Wie wird das Unternehmen/die Institution voraussichtlich in dem Beitrag dastehen – welche Rolle ist in dessen Narrativ zgedacht?
- Ist ein potenzielles Dilemma erkennbar? Dilemmata entstehen, wenn unterschiedliche kritische Argumentationsfiguren so zueinander

der arrangiert werden, dass ein vermeintlich entlastender Gesichtspunkt automatisch eine andere Belastung stützt. Je nach Ergebnis dieser Abwägungen kann nun darüber entschieden werden, wie sich das Haus gegenüber dem anfragenden Medium positioniert.

Das umfasst wiederum mindestens drei Gesichtspunkte:

- Was ist die inhaltliche Hauptbotschaft bzw. Argumentationskette?

Es liegt in der Logik der Thesenrecherche, Fakten auszublenden, die der vorgefassten Meinung widersprechen. Zum Beispiel werden Kritik und Widerrede so arrangiert, dass sie nicht zueinander passen. Daraus folgt: Lässt sich die Stellungnahme komplementär zum vermuteten Narrativ aufbauen, so dass die Argumente möglichst passen? Lassen sich sachliche und emotionale Bestandteile (Empathie) so miteinander verknüpfen, dass sie in der Wiedergabe nicht so leicht voneinander getrennt werden können?

- Wer tritt für das Haus in Erscheinung (Repräsentant)?

Thesenrecherche arbeitet induktiv, tendiert also beispielsweise zum Verallgemeinern von Einzelfällen. Dementsprechend stark ist ihr Interesse, einen möglichst hohen Repräsentanten zur Stellungnahme zu bewegen,

dessen bloßes Erscheinen dem Thema die nötige Relevanz verleiht. Umgekehrt: Die Abwesenheit hochrangiger O-Töne macht einen Beitrag auch weniger relevant. Damit wird es auch für den Journalisten schwieriger, ihn redaktionsintern zu verkaufen. Im Umgang mit Thesenrecherche können Irrelevanz und Langweiligkeit also erstrebenswerte Eigenschaften sein. Vor diesem Hintergrund muss abgewogen werden, wer für das Haus nach außen auftritt. Wer auf welcher Ebene verkörpert das Thema je nach Tragweite angemessen – ohne es unnötig hochzuzuzucken, aber auch ohne zu verharmlosen?

- Auf welche Weise/in welchem Format wird die Stellungnahme abgegeben? „Sagen Sie mir einfach etwas vor, und ich wiederhole es dann.“ (Andy Warhol)<sup>9</sup>

Auch diese Entscheidung gibt es letztlich nur im Spannungsfeld abgewogen werden: Einerseits legen der grundsätzliche Respekt vor dem Partner Presse und der eigene professionelle Anspruch nahe, einem Journalisten in dem Format Rede und Antwort zu stehen, mit dem er arbeitet. Hinzu kommt, dass der verbale Dialog – egal ob vis a vis, am Telefon oder vor der Kamera – mehr Möglichkeiten bietet, ein Thema zu erörtern und auch Missverständnisse zu vermeiden.

Andererseits kann man nur dann auf Augenhöhe diskutieren, wenn man darauf vertraut, dass die eigenen Aussagen wort- oder sinngetreu wiedergegeben werden. Umgekehrt: Warum sollte sich jemand als Statist zur Verfügung stellen, wenn er den Eindruck hat, das Drehbuch für seine Rolle sei längst geschrieben und mit Argumenten könne er nichts mehr ausrichten?

Bestehen ernsthafte Zweifel an einem fairen verbalen Dialog, birgt die schriftliche Antwort auf Fragen das geringere Risiko, sinntstellend zitiert zu werden bzw. vor der Kamera vorgeführt zu werden. Dem steht gegenüber, welchen Eindruck es auf das Publikum macht, wenn „niemand zu einer Stellungnahme vor der Kamera bereit“ war und stattdessen schriftliche Antworten als Faksimile eingeblendet werden.

Diese Entscheidung muss jede/r Pressesprecher/in und jede Institution nach ihren eigenen Prinzipien treffen. Hilfreich kann es dabei sein, frühere Beiträge des Journalisten anzusehen und ggf. Erfahrungen von zuvor interviewten Kolleg/innen anderer Institutionen einzuholen. Ein einfacher Indikator ist die Auszählung, in welchem Anteil der Beiträge eines Formats die Betroffenen üblicherweise bereit sind, vor die Kamera zu treten. Wer sich gegen eine Stellungnahme vor der Kamera entscheidet, muss das nicht im Einzelnen begründen und sollte sich durch sein Verhalten nicht einer Diskussion über Ungleichbehandlung einzelner Medien aussetzen.

Recherche? Nie gehört!  
Wozu auch?

Stefan Niggemeier über „Mario Barth deckt auf“, faz.net, 31.03.2014

„Da wird in Schleswig-Holstein ein Waldstück gerodet, um wieder eine Landschaft für den Goldenen Schreckenfalter zu schaffen, und Christoph Posch, ein RTL-Staatsanwaltsdarsteller, fährt hin, um seine Fassungs- und Ahnungslosigkeit in Bilder und Worte zu fassen: Steuergelder für einen Schmetterling! Für einen verdammten Schmetterling, von dem er, Posch, noch nie gehört hatte. Er spricht mit Biologen, die sich Mühe geben, ihm das Projekt zu erklären, weil sie nicht ahnen, dass die Möglichkeit, etwas dazuzulernen, in dieser Show nicht vorgesehen ist. ‚Ich denke, wir haben ganz andere Probleme‘, sagt danach brav ein Vertreter des gesunden Menschenverstandes in Poschs Mikrofon, ‚denken Sie mal an die Kindertagesstätten‘. (...) Eine aggressive Dummheit, ein brutales Nicht-wissen-Wollen prägt diese Sendung. (...) Jedes Beispiel ein Beleg für das, was man eh schon zu wissen glaubt: Der Staat verschwendet überall unser Geld; Politiker sind selbstherrlich, unfähig und korrupt.“<sup>10</sup>

## GESPRÄCHSFÜHRUNG - GESCHÄFTSGRUNDLAGE SCHAFFEN

Ist über Botschaft, Repräsentanten und Format der Stellungnahme entschieden, sind einige Prinzipien der Gesprächsführung zu beachten. Kritisch recherchierende Journalisten sind darin üblicherweise ausgebildet: Sie erkennen Ausweichmanöver und Schwachstellen in der Argumentation ihres Gegenübers; sie wissen, wie man Druck aufbaut. Zu den Instrumentarien der Thesenrecherche gehören aber auch manipulative Fragen und provokative Andeutungen.

Wer sich auf ein Gespräch vor der Kamera einlässt, sollte sich gut vorbereiten:

- Den Gesprächspartner, sein Format und seinen Stil durch vorherige Recherchen kennen.
- Die eigenen rhetorischen Fähigkeiten realistisch einschätzen.
- Gesprächsthemen – soweit möglich – vorher eingrenzen.
- Kritische, provokative sowie manipulative Fragen vorwegnehmen und Reaktionsmöglichkeiten zurechtlegen.
- Umgang mit unvorhergesehenen Akti-

onen (z.B. plötzliche Konfrontation mit einem Dokument o.ä.) gedanklich vorbereiten und Exits zurechtlegen. Niemand kann ernsthaft erwarten, dass jemand spontan vor der Kamera ein Dokument qualifiziert beurteilt. In so einem Moment lässt sich das Gespräch guten Gewissens mit der Begründung unterbrechen, dass man sich zunächst inhaltlich mit dem neuen Sachverhalt auseinandersetzen wolle. Umgekehrt sollte man sich unter dem Eindruck solch einer Situation keinesfalls zu Spekulationen verleiten lassen.

- Begleitung und möglicherweise Dokumentation organisieren: Nicht alleine vor die Kamera treten und möglicherweise eigene Aufzeichnungsgeräte mitlaufen lassen. Letzteres ist auch eine Entscheidung im Spannungsfeld: Für ergebnisoffen arbeitende Journalisten kann das konfrontativ wirken und das Klima belasten, gegenüber der Thesenrecherche ist es schlicht eine Absicherung. Die eigene Aufzeichnung lässt sich ggf. in der >Nachbereitung verwenden.
- Vorwegnehmen, welche >Antextbilder vertretbar erscheinen und ob es innen oder außen am Bürogebäude gestalterische Elemente gibt, die sich symbolisch unvorteilhaft zum Thema in Szene setzen ließen.

Offene Fragen – „Warum lehnt Ihr Unternehmen die Reklamation von Frau X ab?“ – lassen dem Befragten den größten Raum,

selbstbestimmt zu antworten. Sie dienen oft zur Eröffnung, um ins Gespräch zu kommen und Fakten ins Spiel zu bringen. Geschlossene Fragen setzen nach und sollen z.B. einen ausweichenden Gesprächspartner zwingen, Position zu beziehen – „Es gab also keinen Ermessensspielraum?“. Der Befragte kann jetzt entweder nur mit „Ja“ antworten oder mit „Nein“ bzw. „Doch“ – in diesem Falle wird er aber möglicherweise eine vorherige Aussage relativieren oder eine andere sachliche Begründung finden müssen.

Manipulative Fragen stellen beispielsweise Voraussetzungen in den Raum: „Wie lange ist Ihnen bekannt, dass in Ihrem Unternehmen systematisch Abrechnungen manipuliert wurden?“ (so genannte „Vorhaltfrage“). Der Gesprächspartner stellt mit der Frage eine Bedingung in den Raum, als ob zum Beispiel ein schwebender Vorwurf bereits belegt sei. Das Attribut systematisch erzeugt dabei den Eindruck von Methode, der Begriff manipuliert wiederum ist unbestimmt bzw. nicht justiziabel, klingt aber nach Regelverstoß. Wie man darauf sinnvoll reagiert, kommt auf die Situation an. In einem >Interview, bei dem es unmittelbare Zuschauer gibt bzw. Fragen und Antworten veröffentlicht werden (auch im Print), kann es zweckmäßig sein, Gesprächsregeln einzufordern: „Entschuldigung, Ihre Frage setzt bereits Tatsachen voraus, die

ich nicht bestätigen kann. Was meinen Sie genau mit ‚systematisch manipuliert‘? Ich beantworte gerne Ihre Fragen, aber dann sollten wir definieren, worüber wir genau reden...“. In einem >O-Ton, bei dem nur eine etwa 20-sekündige Sequenz aus der Antwort in einen Beitrag hineingeschnitten wird, geht es mehr darum, sich nicht vom Fragenden das Vokabular aufdrängen zu lassen. Ein Beispiel: Die Frage „Warum hat Unternehmen X so ein schlechtes Image?“ zielt darauf, dass der Befragte in der Zurückweisung selbst die Begriffe Unternehmen X und schlechtes Image in Verbindung bringt.

Einem recherchierenden Journalisten sollte von vornherein klar werden, dass sein Gesprächspartner aufmerksam zuhört und Mitverantwortung für einen fairen Diskurs einfordert. Wenn ein Journalist unbestimmte Aussagen in den Raum stellt: „Der Kunde hat nie Antworten bekommen“, ist es wichtig, durch insistierende Nachfragen das Maß an Konkretheit einzufordern, mit dem eine qualifizierte Auseinandersetzung überhaupt erst möglich wird: „Antwort genau worauf? Auf wie viele Kommunikationsversuche welcher Art? Ein Schreiben von wem, wann an welche Abteilung – Betreff? Ein Kontakt im Kundendienst? Wann? Wo? Bei welchem Mitarbeiter?...“.

Ziel dieses Dialoges ist es, eine realistische Gesprächsgrundlage zu schaffen. Anderenfalls besteht das Risiko, dass sich die Sorgfaltspflicht darin erschöpft, einen Pauschalvorwurf und eine pauschale Gegenaussage gegenüberzustellen: „Ich habe nie eine Antwort bekommen“, sagt Heinz S., das Unter-

„Überwältigung des Zuschauers“:  
Bernd Gäbler für die Otto-Brenner-  
Stiftung über „Anspruch und  
Wirklichkeit der TV-Politikmagazine“ (2015):

„Es gehört zur Inszenierung eines Betroffenen als ‚Opfer‘, dass er für sein eigenes Handeln nie zur Rechenschaft gezogen wird. In einer Schwarz-Weiß-Welt von Schurken und Opfern wird die Frage nach einer möglichen Eigenverantwortung nicht gestellt. (...) Wer urteilen will, muss abwägen, verschiedene Vorschläge kennen und in der Lage sein, von einem unmittelbaren Gefühl zu abstrahieren. Das Ziel der Betroffenen-Opfer-Inszenierung ist aber geradezu das Gegenteil: die Überwältigung des Zuschauers. (...) Zu einer politischen Haltung würde das Suchen, Erkennen, Diskutieren, Zweifeln und Gestalten gehören. In der simplen Konstruktion von Betroffenen, die immer Opfer sind, und Verantwortlichen als stets rücksichtslosen Tätern gehen diese Tugenden und Zwischentöne verloren. Politisches Bewusstsein fördert das nicht, weil das Engagement nicht über das eigene Ich hinausweist, sondern befangen bleibt in der Befriedigung individueller Bedürfnisse.“<sup>11</sup>

## NACHBEREITUNG - DEESKALIEREN UND „ZURECHTRÜCKEN“

Ist der Kontakt mit dem Journalisten beendet, geht es um Dokumentation und Analyse des Ergebnisses. Unmittelbar nach Erscheinen oder Sendung des Beitrages stehen folgende Fragen im Raum:

- Wie relevant ist das Format/Medium? (Einschaltquoten/Auflagen ggf. auf [www.meedia.de](http://www.meedia.de), [www.ivw.de](http://www.ivw.de), [www.agf.de](http://www.agf.de))
- Welche Tragweite hat die vorgebrachte Kritik? Entstehen Eindrücke, die die eigenen Interessen nachhaltig schädigen?
- Kommt die eigene Stellungnahme im Beitrag vor und wenn ja, wird sie sinngemäß wiedergegeben?

Auf Grundlage dieser Fragen lässt sich abwägen, ob es zweckmäßig ist, auf den Beitrag intern und/oder extern zu reagieren. Dabei ist es möglicherweise weniger wichtig, ob der Beitrag als unfair oder unvorteilhaft empfunden wird. Die Wirkung einzelner Medienberichte sollte nicht überschätzt werden.

Dringender erscheint die Frage, ob durch die Art der Berichterstattung ein derart verzerrtes Bild entsteht, dass es weitere Reaktionen Dritter (Anfragen anderer Medien und Folgeberichte, Proteste von Kunden, Recherchen von Aufsichtsbehörden etc.) nach sich ziehen könnte.

### Skandalisierung:

*Ist erkennbar, ob es sich um den Auftakt einer gezielten >Skandalisierung handeln könnte? Die Anhaltspunkte dafür sind denen der Thesenrecherche ähnlich, laufen aber auf eine gezielte Eskalation hinaus: Das Thema wird zunächst mit nur einem Teil aller bereits recherchierten Informationen eröffnet und dann schrittweise durch zusätzliche Details sowie provozierte Stellungnahmen Dritter vorangetrieben. Hinweise auf eine mögliche Skandalisierung können sein die Konfrontation mit einem (ver-*

*meintlichen) plakativen Missstand, starker (künstlich erzeugter) Zeitdruck der Recherche sowie statisch formulierte, geschlossene oder manipulative Fragen.<sup>12</sup> Dann kann es schon in der ersten Stellungnahme darauf ankommen, sich inhaltlich noch nicht festzulegen (z.B. „schwebendes Verfahren“) und zunächst einmal Tragweite und Dynamik der Skandalisierung einzuschätzen. Das gilt dann auch für eventuelle Reaktionen nach der Veröffentlichung.*

Ist eine Skandalisierung nicht erkennbar, wird es eher darum gehen, gegenüber anderen Medien, Bezugsgruppen und Interessierten verzerrende Eindrücke zurechtzurücken, ohne dem Vorgang zusätzliche Aufmerksamkeit zu verschaffen (>Streisand-Effekt). Vor einer Reaktion sollten also die damit verbundenen Absichten realistisch abgewogen werden: Wollen wir Genugtuung für verärgerte Führungskräfte erreichen oder den Schaden begrenzen?

Im Kern geht es darum, irreführende Darstellungen so weit zurechtzurücken, dass kein zusätzlicher Schaden entsteht bzw. einer weiteren Verbreitung Nahrung entzogen wird. Je weniger konfrontativ das gelingt, desto unattraktiver ist das Thema für andere Medien. So wird deutlich, dass Sie als falsch oder irreführend erachtete Inhalte nicht hinnehmen,

aber aus Respekt vor der Pressefreiheit auf eine (rechtliche) Auseinandersetzung mit dem Medium verzichten.

Dabei bestehen grundsätzlich zwei Möglichkeiten: a) Eine sachliche Kommentierung wird verfasst und auf der Website im Pressebereich veröffentlicht, sowie per Email an interne und externe Bezugsgruppen versandt, oder b) ein im selben Stil abgefasstes Schreiben kann an die Redaktion versandt werden – verbunden mit der Bitte, die im Schreiben aufgeworfenen Probleme bei künftiger Berichterstattung zu vermeiden. Kopien dieses Schreibens können an wichtige Partner versendet werden.

In beiden Fällen kommt es darauf an, sachlich zu argumentieren. Wenn der Bericht aus Ihrer Sicht unfair argumentiert, ist es am wirksamsten, die Methode der Darstellung zu analysieren und offenzulegen. Unbestimmte Begriffe werden erläutert, zwischen Aussagen und Wirkung unterschieden.<sup>13</sup> Ein fiktives Beispiel: „Die Formulierung, Unterlagen seien ‚manipuliert‘ worden, erzeugt den Eindruck einer Regelverletzung, die jedoch nicht belegt wird. Das halten wir für problematisch. Im Zuge der Recherche hatten wir angeboten, eventuellen Vorwürfen nachzugehen. Es wurde aber kein Vorwurf erhoben oder belegt, der mit rechtsstaatlichen Mitteln nachprüfbar gewesen wäre.“ Besonders glaubwürdig kann dabei sein, wenn Dritte sich entlastend einschalten (>Third Party Endorsement).

„Langzeit-Analyse: Wie geht es eigentlich den TV-Polit-Magazinen?“, Meedia, 04.09.2014

„‘Panorama‘, ‚Monitor‘ und ‚Kontraste‘ büßen auf ihrem Donnerstags-Sendeplatz seit Jahren Zuschauer ein. Seit 2004 ging vor allem ‚Monitor‘ ein großer Teil des Publikums verloren: Aus 3,50 Mio. Sehern wurden in den ersten acht Monaten 2004 2,68 Mio. Auch ‚Panorama‘ (-580.000) und ‚Kontraste‘ (-260.000) liegen klar unter den Zahlen aus 2004. Bei ‚Kontraste‘ allerdings weist die Tendenz insbesondere seit 2011 wieder nach oben: Aus 2,63 Mio. wurden 2,85 Mio. Zuschauer. ‚Panorama‘ droht im Jahr 2014 hingegen auf einen neuen historischen Tiefstwert zu fallen. Der ganz große Verlierer unter den acht Magazinen ist aber eindeutig ‚Frontal 21‘. Das ZDF-Magazin war noch bis ins Jahr 2007 die unangefochtene Nummer 1 des Segments. 3,56 Mio. Leute sahen damals dienstags um 21 Uhr zu – inzwischen sind es 1 Mio. weniger.“<sup>16</sup>

## HINTERGRUND: MEDIEN IN DER „GLAUBWÜRDIGKEITSKRISE“

„Ich bin nicht als PR-Söldner im Dienste der Leitmedien unterwegs und finde, um dies gleich vorzuschicken, nicht alles gut, was ARD und ZDF senden oder was im Spiegel, in der ZEIT, in der FAZ oder in der Süddeutschen steht, sondern ich ärgere mich mitunter über den real existierenden Journalismus, über manche Selbstgerechtigkeit und einen Skandalisierungsfuror, der mich frösteln lässt. Aber inzwischen ist etwas gekippt. Auf einmal hat sich Skepsis in Wut, ja sogar in Hass verwandelt. In einen Hass auf die Medien.“ Selbst kritische Beobachter, wie der Tübinger Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen<sup>17</sup>, zeigten sich Ende 2014 erschrocken über die Atmosphäre in der Öffentlichkeit.

Für dasselbe Jahr hat die Sprachkritische Aktion den Begriff „Lügenpresse“ zum Unwort des Jahres gekürt<sup>18</sup>. Eine kurzfristig aufgekommene Protestbewegung am Rande des extremistischen Spektrums<sup>19</sup> hatte diesem antidemokratischen Kampfbegriff zwischenzeitlich zu erstaunlicher Präsenz verholfen. Auch jenseits solcher Exzesse ist allerdings eine öffentliche Debatte entstanden, in der mit ungewohnter Tragweite und Nachhaltigkeit über die gesellschaftliche Funktion der Medien in Deutschland gestritten wird.

Blickwinkel und Tenor insbesondere der aktuellen Berichterstattung sind seither regelmäßig Gegenstand kontroverser Diskussionen in Leserforen, Blogs und sozialen Netzen<sup>20</sup>. Im Mittelpunkt stehen Zweifel, ob

sich – zum Beispiel in der internationalen Auseinandersetzung um die Ukraine – die Meinungsvielfalt in den Medien hinreichend widerspiegeln.<sup>21</sup> Auch die Kommunikations- und Medienwissenschaften widmen sich verstärkt der Funktionalität und den normativen Grundlagen von Medien, z.B. durch empirische Untersuchung informeller Verflechtungen zwischen Journalisten und Eliten<sup>22</sup> oder möglicher Korrelationen zwischen dem Anzeigenaufkommen von Unternehmen und deren Darstellung in den betreffenden Medien.<sup>23</sup>

Über die Ursachen der „Glaubwürdigkeitskrise“ mutmaßte Bundesaußenminister Frank-Walter Steinmeier im November 2014: „Vielleicht waren sich die Journalisten einfach ihres Deutungsmonopols zu sicher. Vielleicht haben sie ihr Herrschaftswissen zu lange vor sich hergetragen und nicht gemerkt, welche neue Form von Öffentlichkeit das Internet entstehen ließ.“<sup>24</sup> Nach anfänglich eher distanzierten Reaktionen mehrten sich auch von traditionellen Leitmedien Signale der Bereitschaft zum Diskurs mit ihrem Publikum.<sup>25</sup>

„Was heißt es, wenn die Medien als vierte Gewalt durch eine fünfte Gewalt in Gestalt des Publikums ergänzt wird, eine Gewalt, die sich selbst massiv öffentlich artikulieren und eine eigene Agenda durchsetzen kann? Wie wird sich das Beziehungsgefüge zwischen den Medien und ihrem Publikum insgesamt verändern?“, fragt Medienexperte Pörksen.<sup>26</sup>

Es wird wahrscheinlich einige Zeit brauchen, bis sich dieses „Beziehungsgefüge“ neu konstituiert hat. Möglicherweise ist diese Entwicklung Anlass, auch professionelle Regeln des Umgangs zwischen Pressesprechern und Journalisten neu zu verhandeln.

### „Mit O-Tönen korrekt umgehen“: Bernd Gäbler für die Otto-Brenner-Stiftung über „Anspruch und Wirklichkeit der TV-Politikmagazine“ (2015):

„Die Magazin-Redaktionen müssen sich (...) von dem Glauben verabschieden, jeder Hinweis auf ein nicht gegebenes Interview oder eine verweigerte Stellungnahme sei auch schon eine Art Schuldeingeständnis oder zumindest ein Indiz dafür. Es sollte selbstverständlich sein, dass sie mit früheren Aussagen ebenso wie mit aktuellen O-Tönen von Politikern korrekt umgehen. Dazu gehört, dass zu früheren Aussagen der Kontext referiert und das Datum genannt wird. Denn nicht jede Veränderung einer Meinung ist schon Lüge oder Opportunismus. (...) Jedem Interviewpartner könnte das Angebot unterbreitet werden, das Gespräch vollständig und ungeschnitten ins Netz zu stellen, damit sich jeder kritische Zuschauer von der Lauterkeit der Journalisten überzeugen kann. Noch besser wäre ein Angebot an die verantwortlichen Politiker, sich zu einer Recherche anschließend in einem Live-Interview äußern zu können.“<sup>27</sup>



## RITUALE ÜBERWINDEN

Es gehört zu den wesentlichen Aufträgen von Pressesprechern, ihre Auftraggeber im öffentlichen Diskurs zu vertreten. Natürlich versuchen sie dabei, die eigenen Positionen deutlich zu machen. Oft genug geraten sie aber auch in die Rolle, externe Kritik intern zu plausibilisieren und dadurch einen Interessenausgleich anzubahnen. Es liegt also nicht im Interesse von Pressesprechern, Medien grundsätzlich an kritischer Berichterstattung zu hindern.

Die Auseinandersetzung mit Kritik bedarf jedoch gemeinsamer Regeln. Einen strittigen Sachverhalt wollen auch Pressesprecher aufklären. Dazu müssen sie das Spektrum im Raum stehender Vorwürfe aber überblicken. Wie sollen sie sonst gezielt recherchieren und argumentieren? Wenn sie beispielsweise nur zu einem Teil der Vorwürfe befragt werden, in einen Medienbeitrag dann aber weiter reichende Kritik aufgenommen wird. Oder wenn der Recherchierende Belege für eine unbekannte These zusammenklaubt. Vielleicht hätte es stichhaltige Gegenargumente gegeben, die der Betroffene natürlich nicht vorbringen kann, wenn ihm der Zusammenhang nicht transparent wird. Oder wenn der Medienbericht Argumente willkürlich gewichtet, zum Beispiel einem vermeintlich starken Vorwurf aus dem Spektrum der Ge-

genargumente ein schwaches gegenüberstellt. Das ist asymmetrisch und beim Publikum entsteht ein verzerrter Eindruck. Es ist nachvollziehbar, wenn Pressesprecher unter solchen Bedingungen in knappen, schriftlichen Antworten das geringere Risiko sehen.

Umgekehrt wird es nicht im Interesse des Publikums liegen, wenn kaum jemand mit recherchierenden Journalisten spricht. Auf Dauer sind markige Aufsager vor Häuserfronten und Klingelschildern, „...war man zu keiner Stellungnahme vor der Kamera bereit...“, eingblendete Satzketten in Schriftdeutsch und verzerrte O-Töne von Ex-Mitarbeitern im Schatten wenig abwechslungsreich.

Pressesprecher scheuen für gewöhnlich nicht die Auseinandersetzung mit kritischer Recherche. Aber sie sind auf eine faire Geschäftsgrundlage angewiesen. Dazu gehört, die Zielrichtung der Recherche erkennen zu können und vor allem: Ergebnisoffenheit. Vielleicht bietet der gesellschaftliche Diskurs um die Glaubwürdigkeit der Medien für die Zusammenarbeit von Journalisten und Pressesprechern den geeigneten Hintergrund, Rituale des „Thesenjournalismus“ zu überwinden.

„In jedem Lande, wo einseitige Pressefreiheit gilt und nur Schmeichelei oder Lob der öffentlichen Gewalten (...) gestattet wird, empfängt selbst die im Dunkeln schleichende Verleumdung jener Obern und ihrer Taten die Gestalt der unterdrückten Wahrheit“, schrieb 1828 der deutschbaltische Frühdemokrat Carl Gustav Jochmann.<sup>28</sup> Seine Beobachtung stammt aus einer Zeit, in der die staatliche Zensurpraxis des preußischen Staates keine Möglichkeit bot, einen konstruktiven Umgang mit öffentlicher Kritik zu entwickeln. In der demokratischen Gesellschaft ist diese öffentliche Kritik ein selbstverständliches Korrektiv.

**Advocacy-Formate:**  
s. >Watchdog-Formate

**Antextbilder:** TV-Szenen, die einen Gesprächspartner außerhalb der Gesprächssituation zeigen, damit er mit Beginn des Interviews oder der O-Ton-Sequenz nicht unmittelbar „ins Bild springt“. Typisch sind: Einen Gang entlanggehen, telefonieren, ein Buch oder eine Akte aufklappen etc. Satirische Darstellung: <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Antextbilder-Die-hohe-Kunst-des-Fernsehens,zapp8158.html>

**Autorisierung:** In Deutschland übliche Praxis, Wortlaut-Interviews im Print-Journalismus vor Veröffentlichung noch einmal durch den Interviewten freigeben zu lassen. Journalisten sind davon selbst nicht begeistert und schlagen dies nicht aus eigener Initiative vor (ausländische Journalisten reagieren erstaunt). Eine Autorisierung sollte immer vor dem Gespräch vereinbart werden. Sie berechtigt nicht dazu, nachträglich in den Gesprächsverlauf einzugreifen, sondern dient der gegenseitigen Vermeidung von Missverständnissen. Auch die Frist der Autorisierung sollte vorher vereinbart und unbedingt eingehalten wer-

den. Medien können immer auch auf den Abdruck verzichten oder aus dem Gebaren des Gesprächspartners ein eigenes Berichtsthema machen. Die Tageszeitung hat beispielsweise einmal aus den Schwierigkeiten mit der Autorisierung eines Interviews ein Titelthema gemacht („Geheime Verschlussache Interview“, 08.11.2003), das Handelsblatt 32 Fragen und ein Foto vom Gespräch ohne die Antworten des Interviewten abgedruckt („Können Sie nachts noch ruhig schlafen“, 12.10.2011).

**Interview:** Journalistische Darstellungsform, bei der ein Dialog mit Fragen sowie Antworten live gesendet oder aufgezeichnet und hinterher in redaktionell bearbeiteter Form veröffentlicht wird. Einem TV-Interview sollte sich nur stellen, wer rhetorisch versiert ist und zuvor ein entsprechendes Kameratraining absolviert hat. Es verlangt ein anderes Verhalten, als z.B. bei der Aufzeichnung eines >O-Tons (vgl. Kap IV.). Bei einem TV-Interview gilt die Zustimmung zur Ausstrahlung üblicherweise durch Teilnahme als erteilt, bei Wortlaut-Interviews für Print-Medien kann nach deutschem Recht vorher eine >Autorisierung vereinbart werden.

**Investigativmagazine:** TV-Formate (auch „Polit-Magazine“) mit Schwerpunkt auf der Aufdeckung von (vermeintlichen) Skandalen oder Missständen. Im Vergleich zu >Watchdog-Formaten stehen Einzelschicksale hier nicht im Vordergrund, sondern werden ggf. beispielhaft herangezogen, um eine grund-

sätzliche Kritik zu unterlegen. Trotz deren langer Tradition im deutschen Fernsehen nehmen viele betroffene Institutionen die Recherche- und insbesondere Interviewmethoden der Investigativmagazine als nicht fair wahr und sind nicht mehr bereit, >Interviews oder Originaltöne (>O-Ton) vor der Kamera zu gewähren. Die Aussage „...war zu einer Stellungnahme vor der Kamera nicht bereit...“ und das Einblenden schriftlich beantworteter Fragen erscheint ihnen offenbar als das geringere Risiko.

**Lagebild:** Strukturierte Übersicht über alle zur Verfügung stehenden Informationen, die die eigene Situation möglichst vollständig und realistisch beschreiben. Auf dem Lagebild basieren alle weiteren Abwägungen und Entscheidungen – dementsprechend können Lücken oder Verzerrungen im Lagebild zu Fehleinschätzungen führen.

**Landespressegesetze:** Gesetzliche Regelungen zur Presse sind in Deutschland föderal verfasst. Jedes Bundesland verfügt über ein eigenes Pressegesetz (in Rheinland-Pfalz: Landesmediengesetz, im Saarland: Saarländisches Mediengesetz). Diese Gesetze, die in Struktur und Inhalt sinngemäß größtenteils übereinstimmen, legen u.a. die Pressefreiheit fest, beschreiben die öffentliche Aufgabe der Presse sowie deren Informationsrechte gegenüber Behörden, aber auch Sorgfalts- und Impressumspflichten. Auch die Bedingungen für eine >Gegendarstellung sind in den Lan-

despressegesetzen festgeschrieben. Hintergrund der föderalen Regelung ist die vorherige Erfahrung mit der „Gleichschaltung“ und staatlichen Kontrolle der Presse durch Reichsgesetze im Nationalsozialismus (u.a. Schriftleitergesetz von 1933).

**O-Ton:** Journalistische Darstellungsform, bei der nur Antwortsequenzen des vor Kamera oder Mikrofon Befragten in einen Beitrag geschnitten werden. Auch ein O-Ton sollte nicht ohne Vorbereitung gewährt werden (Vgl. Kap. IV.)

**Pressekodex:** Freiwillige Selbstverpflichtung der unabhängigen Presse auf Richtlinien ihrer Arbeit, gliedert in 16 Ziffern. Besonders relevant hier, die Ziffern 1. (Wahrhaftigkeit), 2. (Sorgfalt), 4. (Grenzen der Recherche), 8. (Schutz der Persönlichkeit), 13. (Unschuldvermutung). Gegen Verstöße kann eine begründete Beschwerde beim Presserat eingeleitet werden. Nachzulesen mit zahlreichen erläuternden Downloads unter <http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/>

**Programmbeschwerde:** Möglichkeit für Bürgerinnen und Bürger, Verstöße gegen die Programmgrundsätze des >Rundfunkstaatsvertrages direkt bei den Rundfunkräten der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten oder bei den Landesmedienanstalten zu monieren, die die Privatsender beaufsichtigen. [www.programmbeschwerde.de](http://www.programmbeschwerde.de)

**Quellenschutz:** Zum Schutz der Pressefreiheit können Journalisten ihre Quellen geheim halten, ihnen wird in Strafprozessen (§53 Abs. 1 Nr. 5 der deutschen Strafprozessordnung) ein Zeugnisverweigerungsrecht eingeräumt.

**Recherchethese:** Skizze von einem möglichen Bericht in der Vorstellung des Journalisten. Die Recherchethese beruht auf einer vermuteten Normabweichung (Rechtsbruch, oder – problematischer – Verstoß gegen allgemeine Werte und Normen), deren Tragweite einen kritischen Medienbericht rechtfertigt. Ob ein Bericht erscheint, hängt insbesondere im Nachrichtenjournalismus davon ab, wie stichhaltig die Recherchethese belegt werden kann.

**Rundfunkstaatsvertrag:** Vertrag zwischen den 16 Bundesländern, regelt die Rahmenbedingungen für das duale Rundfunksystem aus öffentlich-rechtlichen Anstalten und Privatsendern, darunter die Programmgrundsätze analog dem >Pressekodex.

**Skandalisierung:** Gezielte Eskalation eines (echten oder vermeintlichen) Missstandes durch Medien an Hand wiederkehrender Schemata: Auftakt mit Teilinformationen und Ergänzung um vorher recherchiertes Material in den Folgetagen, Mobilisierung von Stellungnahmen Dritter (manchmal: Einschaltung der Staatsanwaltschaft), Provozieren von Widersprüchen, Verallgemeinerung von Einzelfällen, Hintergrundanalysen etc. (Quellen, s.a. Anm. 11).

**Streisand-Effekt:** Beschreibt das Phänomen, dass der Versuch, (rechtlich) gegen Medien vorzugehen, eine viel höhere Aufmerksamkeit erzeugen kann, als der ursächliche Medienbericht selbst. Benannt nach dem erfolglosen Versuch der Schauspielerin Barbra Streisand, im Jahre 2003 ein Foto ihres Hauses an der kalifornischen Küste von einer bis dahin unbekannt Website entfernen zu lassen.

**Third Party Endorsement:** Fürsprechende Stellungnahmen Dritter, z.B. von Experten, Aufsichtsbehörden etc.; können entlastend wirken, wenn die Quelle Reputation genießt und ihr Votum nicht auf Absprachen oder Abhängigkeiten zurückzuführen ist.

**Watchdog-Formate:** Meist TV-Sendungen (gelegentlich auch Print-Rubriken), bei denen die Kritik an (vermeintlich) ungerechten Einzelschicksalen oder Fehlentwicklungen im Vordergrund steht. Hier ist mit zugespitzten Recherchethesen und dramatischer Inszenierung zu rechnen. Solche Formate können sehr problematisch sein, wie beispielhaft eine TV-Kritik über die RTL-Sendung „Mario Barth deckt auf“ (s.o.) verdeutlicht.

## Anmerkungen: /

<sup>1</sup> S. 3-Sat-Programmtext: <http://www.3sat.de/page/?source=/ard/sendung/104217/index.html>

<sup>2</sup> [https://web.archive.org/web/20060429151052/http://www.grimme-institut.de/scripts/preis/agp\\_2003/scripts/beitr\\_kubrick.html](https://web.archive.org/web/20060429151052/http://www.grimme-institut.de/scripts/preis/agp_2003/scripts/beitr_kubrick.html)

<sup>3</sup> Vgl. Mast, Claudia/Spachmann, Klaus/Georg, Katherina (2015): Thesenjournalismus statt ergebnisoffener Recherche? Möglichkeiten und Risiken der Medienarbeit im Zeitalter der Scoops, Berlin: 19f.

<sup>4</sup> Wie 3: 40ff.

<sup>5</sup> Aus der Reihe „Walulis sieht fern“, Quelle: [http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/extra\\_3/rueckschau/extra5367.html](http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/extra_3/rueckschau/extra5367.html) oder <https://www.youtube.com/watch?v=OB0gsWUycpY>

<sup>6</sup> Analog an unterschiedlichen Stellen in den Pressegesetzen der übrigen Bundesländer.

<sup>7</sup> Quelle: [www.presserat.de](http://www.presserat.de)

<sup>8</sup> S. <http://www.spiegel.de/spiegel/spiegelblog/florian-harms-guter-journalismus-acht-keine-kompromisse-a-1024245.html>

<sup>9</sup> Heidkamp, Konrad: Rezension über „I’ll be your Mirror“. The selected Andy-Warhol-Interviews 1962-1987, Die Zeit, 14.02.2007

<sup>10</sup> <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/mario-barth-recherche-nie-gehört-wozu-auch-12869013.html>

<sup>11</sup> Gäbler, Bernd (2015): „...den Mächtigen unbequem sein. Anspruch und Wirklichkeit der TV-Magazine, Frankfurt/M. (otto-Brenner-Stiftung): 52ff. <https://www.otto-brenner-stiftung.de/otto-brenner-stiftung/aktuelles/den-maechtigen-unbequem-sein-anspruch-und-wirklichkeit-der-tv-politikmagazine.html> Das NDR-Magazin „Panorama“ reagierte am 07.07.2015 mit einer Erwiderung, die aber die hier zitierten Gesichtspunkte nicht anspricht: <http://daserste.ndr.de/panorama/aktuell/Politikmagazine-immer-unpolitisch,ottobrennerstudie102.html>

<sup>12</sup> Vgl. BdP-Servicebroschüre 14 „Krisenkommunikation“, Ziffer 05 sowie Kepplinger, Hans Mathias (2012): Die Mechanismen der Skandalisierung, München: 77-94. Auch: Teetz, Adrian (2012): Krisenmanagement. Rational entscheiden, entschlossen handeln, klar kommunizieren, Stuttgart: 127ff.

<sup>13</sup> Ein eindrucksvolles Beispiel ist die betont sachliche Auseinandersetzung des Stadtplaners und Bloggers Achim Tack mit einem Beitrag des ZDF-Formats „Frontal21“ über Schulplanung in Niedersachsen, die u.a. auch durch Bildblog weiter verbreitet wurde: <http://www.achim-tack.org/blog/2015/6/10/w8i9krcru2y5a1i5yop3l1c1i2vmuta> Auf die Replik des ZDF ([www.zdf.de/ZDF/zdfpor-](http://www.zdf.de/ZDF/zdfpor-)

[tal/blob/38853178/1/data.pdf](http://www.achim-tack.org/blog/2015/6/13/reaktion-auf-die-stellungnahme-der-frontal-21-redaktion-zu-meinem-artikel-berden-beitrag-schulsterben-in-deutschland-bildungsrepublik-ohne-bildung)) reagierte Tack erneut: <http://www.achim-tack.org/blog/2015/6/13/reaktion-auf-die-stellungnahme-der-frontal-21-redaktion-zu-meinem-artikel-berden-beitrag-schulsterben-in-deutschland-bildungsrepublik-ohne-bildung>

<sup>14</sup> Beispielsweise: „Man muss nur die richtige Frage stellen“, Faz.net, 01.12.2010: [http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/in-nocence-in-danger-man-muss-nur-die-richtige-frage-stellen-1582039.html?printPage&Article=true#pageIndex\\_2](http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/in-nocence-in-danger-man-muss-nur-die-richtige-frage-stellen-1582039.html?printPage&Article=true#pageIndex_2), oder: „Günter Wallraff – der Rattenfänger von RTL“, Stern-Online, 09.06.2015: <http://www.stern.de/kultur/tv/team-wallraff-in-grosskuechen-der-wahre-skandal-ist-die-fehlende-nachricht-2199915.html>

<sup>15</sup> S. Anm 9.

<sup>16</sup> <http://meedia.de/2014/09/04/langzeit-analyse-wie-geht-es-eigentlich-den-tv-polit-magazinen/>

<sup>17</sup> S. Die Zeit 44/2014, <http://www.zeit.de/2014/44/medien-qualitaet-journalismus-vertrauen>

<sup>18</sup> S. Pressemitteilung Sprachkritische Aktion Unwort des Jahres vom 13.01.2015, [www.unwortdesjahres.net](http://www.unwortdesjahres.net)

<sup>19</sup> „Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes“, kurz Pegida.

<sup>20</sup> S. beispielhaft Beiträge und Forendebatten auf: [www.stefan-niggemeier.de](http://www.stefan-niggemeier.de), [www.gutjahr.biz](http://www.gutjahr.biz), [www.bildblog.de](http://www.bildblog.de)

<sup>21</sup> Überblick am Beispiel der Berichte über die Ukraine-Krise s. <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/ZAPP-Studie-Vertrauen-in-Medien-gesunken,medienkritik100.html>

<sup>22</sup> Beispielhaft: Krüger, Uwe (2013): Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse, Köln. Diese Studie wurde am 29. April 2014 von der ZDF-Sendung „Die Anstalt“ satirisch überspitzend aufgegriffen und führte im Anschluss zu einem Rechtsstreit zwischen der Sendeanstalt und dem in der Sendung erwähnten Zeit-Herausgeber Josef Joffe (<http://meedia.de/2014/11/21/klage-abgewiesen-zeit-herausgeber-joffe-scheitert-gegen-zdfs-die-anstalt/>)

<sup>23</sup> Beispielhaft: Hagen, Lutz M./Flämig, Anne/ In der Au, Anne-Marie (2014): Synchronisation von Nachricht und Werbung. Wie das Anzeigenaufkommen von Unternehmen mit ihrer Darstellung im Spiegel und im Focus korreliert, in: Publizistik 59(4), 367-386.

<sup>24</sup> Anlässlich der Verleihung des Medienpreises „Lead Awards“ in Hamburg am 14.11.2014: [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Infoservice/Presse/Reden/2014/141115\\_Rede\\_BM\\_](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Infoservice/Presse/Reden/2014/141115_Rede_BM_)

[anl%C3%A4sslich\\_Verleihung\\_Lead\\_Awards.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Infoservice/Presse/Reden/2014/141115_Rede_BM_)

<sup>25</sup> Beispielhaft: „Knast, wenn Du lügst“, Cordt Schnibben in Der Spiegel, 28.02.2015

<sup>26</sup> Wie 6

<sup>27</sup> Gäbler 2015: 70f (vgl. Anm. 11)

<sup>28</sup> Jochmann, Carl Gustav (1980): Die unzeitige Wahrheit. Aphorismen, Glossen und der Essay über die Öffentlichkeit, Leipzig: 190 (Original erschien 1828).

## BDP – INFORMATIONSMATERIALIAL

Die Servicebroschüren des BdP greifen Themen der Kommunikationsszene auf und bieten praktische Tipps in den jeweiligen Fachgebieten.



### In der Reihenfolge des Erscheinens:

(1) Arbeitsrecht für Unternehmens- und Behördensprecher, (2) Durchsuchung im Unternehmen, (3) Rechtsfragen der Wort- und Bildberichterstattung, (4) Agenturverträge, (5) Informationsfreiheitsgesetz, (6) Wissensmanagement, (7) Headhunter, (8) Pressesprecher im Spannungsfeld, (9) Krisensituationen im Arbeitsverhältnis, (10) Der gute Ruf im Web 2.0, (11) Kommunikationscontrolling, (12) Agenturauswahl, (13) Reputationsmanagement (14) Krisenkommunikation, (15) Fernsehfitness, (16) Social Media, (17) Digital Public Affairs, (18) Pressemitteilungen, (19) Wissenschaftskommunikation, (20) Onlinekommunikation, (21) Kommunikation von Bauprojekten, (22) Interne Kommunikation, (23) Kommunikation von NGO und NPO

Download der Informationsmaterialien für Mitglieder unter  
[WWW.BDP-NET.DE/INTRANET](http://WWW.BDP-NET.DE/INTRANET)

# ANTWORTFAX 030 / 84 85 92 00

oder per E-Mail an [info@pressesprecherverband.de](mailto:info@pressesprecherverband.de)

Ich möchte als BdP-Mitglied kostenfrei folgendes Informationsmaterial per Post bestellen:

- Servicebroschüre Nr. 20 „Onlinekommunikation“
- Servicebroschüre Nr. 21 „Kommunikation von Bauprojekten“
- Servicebroschüre Nr. 22 „Interne Kommunikation“
- Servicebroschüre Nr. 23 „Kommunikation von NGO und NPO“
- Ich möchte gerne Servicebroschüre Nr. \_\_\_\_\_ bestellen
- Informationsbroschüre BdP

Name, Vorname \_\_\_\_\_

Unternehmen/Organisation \_\_\_\_\_

Funktion/Position \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

PLZ, Ort \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_



**Bundesverband  
deutscher Pressesprecher**

Oberwallstraße 24  
D-10117 Berlin

Tel +49(0)30 / 84 85 94 00

Fax +49(0)30 / 84 85 92 00

[info@pressesprecherverband.de](mailto:info@pressesprecherverband.de)

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

1. Auflage 2015

**ISSN 2190-8869**