

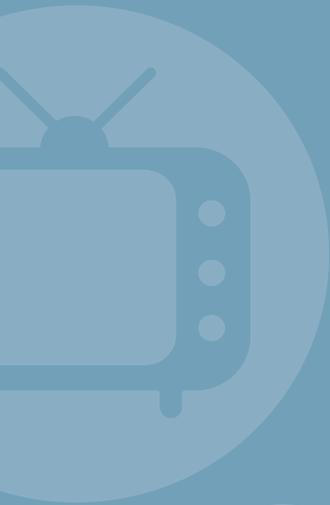
Roland Schatz (Hrsg.)

BERICHT ZUR LAGE DER INFORMATIONSGUALITÄT IN DEUTSCHLAND

**Analysen und Vorschläge für die Zeit
nach Corona**



James D.
Bindenagel, Frank
Brettschneider, Thomas
Brockmeier, Sophie Karmasin,
Kerstin Klemm, Margit Osterloh,
Thomas Petersen, Senja Post,
Patrick Rössler, Stephan Russ-
Mohl, Dennis J. Snower,
Matthias Vollbracht



„Die Selbstkritik, die ganz selbstverständlich von Politikern gefordert wird, ist auch von Medienmachern zu erwarten. Natürlich, gerade in dieser unübersichtlichen Welt brauchen wir Vertrauen in die Autorität von Medien. Aber ich bin sicher, Selbstkritik untergräbt nicht die Autorität der Medien – im Gegenteil: Sie ist Grundlage für das Vertrauen in Medien.“

Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier anlässlich der Verleihung des Marion Dönhoff Preises für internationale Verständigung und Versöhnung an die New York Times 2017 in Hamburg

„Wir haben praktisch die Rolle eines Pressesprechers oder Ministers eingenommen, der seiner Bevölkerung erklärt, warum diese Maßnahmen jetzt sein müssen. Das ist einfach nicht unser Job.“

Claus Kleber vier Monate nach Ausbruch der Covid-19-Krise bei der Heraeus Bildungstiftung im Juni 2020

| | |
|--|----|
| Roland Schatz BERICHT ZUR LAGE DER INFORMATIONSGUALITÄT IN DEUTSCHLAND | 10 |
| TEIL 1: WAS DIE MENSCHEN VON DEN MEDIEN ERWARTEN | |
| Kerstin Klemm DER WUNSCH NACH VERBESSERUNG IST KLAR | 18 |
| Thomas Petersen DER WERT DER FREIHEIT UND DIE ROLLE DER MASSEN- MEDIEN | 22 |
| Stephan Russ-Mohl STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER CORONA | 27 |
| „DIE NACHFRAGE NACH GUTEM JOURNALISMUS IST KEINE FRAGE DES ALTERS.“ Johannes Boie, Chefredakteur der <i>Welt am Sonntag</i> , im Interview | 54 |
| Frank Brettschneider INFORMATIONEN VON PARTEIEN UND REGIERUNGEN BESONDERS SCHLECHT VERSTÄNDLICH | 55 |
| Sophie Karmasin DAS NEUE RETRO? WIE COVID-19 DAS VERHALTEN VERÄNDERT | 61 |
| „WIR KÖNNTEN LÄNGER AN EINEM THEMA DRANBLEIBEN.“ Johann Oberauer, Geschäftsführer des Medienfachverlags Oberauer, im Interview | 66 |
| Margit Osterloh GEGEN DEN AUTORITÄTS-VIRUS | 69 |
| TEIL 2: WAS DIE MENSCHEN IN DEN MEDIEN (NICHT) FINDEN | |
| Matthias Vollbracht BERICHTERSTATTUNG BLEIBT IM WESENTLICHEN IN DER GEGENWART VERHAFTET | 74 |

| | |
|--|-----|
| Dennis J. Snower WIE INFORMATIONEN ZU WISSEN WERDEN – UND WAS DARAUS FÜR DIE ZUKUNFT FOLGT | 77 |
| „NOCH MEHR DIALOG MIT DEN LESERN.“ Horst von Buttlar, Chefredakteur des Wirtschaftsmagazins <i>Capital</i> , im Interview | 82 |
| Adrian Mork DIE QUALITÄT DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER WALD- UND FORSTWIRTSCHAFT | 84 |
| Patrick Rössler DAS FERNSEHEN VERMITTELT EIN ALARMIEREND SCHLECH- TES BILD DER ERNÄHRUNG | 90 |
| Thomas Brockmeier BERICHTERSTATTUNG ÜBER DIE WIRTSCHAFT IN OSTDEUTSCHLAND NACH WIE VOR KLISCHEEHAFTE | 96 |
| „WIR MÜSSEN EINE BRÜCKE RUND UM DIE VOLLSTÄNDIGE DIGITALE ZEITUNG BAUEN.“ Carsten Knop, Herausgeber der <i>Frankfurter Allgemeinen Zeitung</i> , im Interview | 102 |
| Doreen Mohaupt Stefan Korb ENERGIEWENDE UND STRUKTURWANDEL IN DER LAUSITZ Cottbus/Chósebus – Stadt im Osten des Ostens und mit Erfolgen | 104 |
| Peter Klotzki WIR BRAUCHEN MEHR SELBSTSTÄNDIGE, DIE BEREIT SIND, IN DIE MEDIEN ZU GEHEN | 111 |
| James D. Bindenagel DEUTSCHLAND BRAUCHT EINEN SACHVERSTÄNDIGENRAT FÜR STRATEGISCHE VORAUSSCHAU | 115 |
| Günter Nooke AFRIKA VERSTEHEN LERNEN | 121 |

| | |
|---|-----|
| „WIR HÄTTEN DER POLITIK SCHÄRFER AUF DIE FINGER SCHAUEN KÖNNEN.“ Holger Stark, Mitglied der Chefredaktion der Wochenzeitung <i>Die Zeit</i> , im Interview | 128 |
| „COVID-19 IST NICHT NUR EINE GESUNDHEITSKRISE, SONDERN AUCH EINE MENSCHENRECHTSKRISE.“ Markus N. Beeko, Generalsekretär der deutschen Sektion von Amnesty International, im Interview | 130 |
| Matthias Vollbracht BERICHTERSTATTUNG ÜBER MENSCHEN MIT BEHINDERUN- GEN IN ART UND UMFANG NICHT AUSREICHEND | 135 |
| Matthias Vollbracht MEDIALE AUFMERKSAMKEIT FÜR SENIORINNEN UND SENIOREN SEHR GERING | 138 |
| Senja Post BERICHTERSTATTUNG ÜBER WISSENSCHAFT IN REGELMÄSSIGEN FALLSTUDIEN ANALYSIEREN | 141 |
| „DIE COVID-19-KRISE HAT GEZEIGT, DASS SERVICE OFT UNTERSCHÄTZT WIRD.“ Markus Wiegand, Chefredakteur <i>Kress Pro</i> , im Interview | 148 |
| TEIL 3: WIE SCHÄTZEN DIE MEDIEN IHRE LEISTUNG EIN? | |
| Georg Mascolo FREI, UNABHÄNGIG, KRITISCH Das sind die Kriterien für Qualitätsmedien. Die Frage ist, ob wir Journalisten genug tun, um sie auch zu erfüllen. Eine Selbstkritik | 152 |
| „SELBSTKRITIK GEHÖRT NICHT ZU DEN STÄRKEN EINES BERUFS, DER SICH DER KRITIK DER ANDEREN VERSCHRIE- BEN HAT.“ Jakob Augstein, Verleger und Chefredakteur der Wochenzeitung <i>der Freitag</i> , im Interview | 158 |
| Tanit Koch SURFEN AUF DER CORONA-WELLE? JOURNALISMUS IM KRISENJAHR | 160 |

| | |
|--|-----|
| Eva Quadbeck JOURNALISMUS IN ZEITEN VON CORONA | 169 |
| „WER MIT RTL SPRICHT, SPRICHT MIT DEUTSCHLAND.“ Nikolaus Blome, Ressortleiter Politik und Gesellschaft von RTL Deutschland | 172 |
| Jürgen Hogrefe DER TENDENZBETRIEB Hinweise zur Einordnung der aktuellen Debatte zur Qualität unserer Medien | 175 |
| TEIL 4: WAS FOLGT DARAUS? | |
| Bodo Hombach „HALTUNG KANN ZUM HALTUNGSSCHADEN FÜHREN, WENN JOURNALISTEN IHRE MACHT MISSBRAUCHEN.“ | 186 |
| Roland Schatz DIE WAHRNEHMUNGSSCHWELLE ENTSCHIEDET | 193 |
| ANHANG: DIE AUTORINNEN UND AUTOREN | 203 |

Roland Schatz

BERICHT ZUR LAGE DER INFORMATIONSGUÄLITÄT IN DEUTSCHLAND

Auch in der Covid-19-Krise wurde es deutlich: Entscheidungen müssen getroffen werden, doch die Informationsbasis ist lückenhaft. Das gilt für alle: Parlamentarier, Verantwortliche in der Regierung, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Medien, Bildung. Zahlen fehlt zu oft der Kontext. Trends werden nicht selten ohne valide Grundlage dargestellt. Warnhinweise werden nahezu überall übersehen. Doch anstatt die Pausen für ein Inne-Halten zum Besser-Werden zu nutzen, beginnt das Finger-Zeigen, als sollte es spätestens in Paris als eine Olympische Disziplin aufgenommen werden. Insbesondere von uns Journalisten.

All das trat 2020 nicht zum ersten Mal auf. Und nicht zum letzten Mal, wie die neue Flut-Katastrophe Deutschland und die Fehleinschätzungen zur Lage in Afghanistan uns und dem Rest der Welt im Sommer 2021 schmerzhaft vor Augen führt. Trotz aller fundamentalen Unterschiede haben Rinderwahnsinn, Vogelgrippe, 9/11, Lehman-Kollaps, Euro-Krise, Brexit, H1N1, Ebola, die Fluten von 1997, 2002, 2008, 2013 und nun 2021 bis zu Corona eines gemeinsam: Weil kaum jemand sich für das Gesamtbild verantwortlich fühlt, werden Entscheide auf Teil-Informationen getroffen, die notgedrungen weitere Fehler nach sich ziehen. Nicht, weil dieses Gesamt-Bild schwer zugänglich gewesen wäre, sondern wohl eher, weil bestimmte, über Jahrzehnte eingeübte Gewohnheiten, noch immer unhinterfragt den Rahmen vorgeben.

Qualität leidet überall da, wo a) die Daten/Nachrichtenlage teilweise bis zu 80% aus der nationalen Perspektive heraus präsentiert werden und solange b) Gegensätze unwidersprochen hingenommen werden wie z.B. Gesundheit vs. Ökonomie – wobei klar ist, dass ein Gesundheitssystem, dem die wirtschaftlichen Grundlagen genommen werden, keines mehr sein kann. Genauso wenig wie Betriebe produzieren können, deren Mitarbeiter (und/oder deren Familienmitglieder) krank sind. Solange relevante Gesellschaftsteile wie Parlament (Die Sichtbarkeit in TV-Nachrichten liegt seit Jahrzehnten bei 10% vs. 90% für die Exekutive), Senioren oder Jugendliche etc. gerade in den Momenten, wo relevante, Generationen-

übergreifende Entscheidungen getroffen werden, eher unterhalb der Wahrnehmungsschwelle bleiben. Und in der Folge führt dies zu den bekannten Vertrauensdefiziten und der Hinwendung zu Extremen.

Und diese Schwächen werden von den Journalisten selber auch schmerzlich erkannt: Claus Kleber brachte dies für die Redaktion seines HEUTE JOURNALS in brutalst möglicher Offenheit auf den Punkt: „Wir haben praktisch die Rolle eines Pressesprechers oder Ministers eingenommen, der seiner Bevölkerung erklärt, warum diese Maßnahmen jetzt sein müssen. Das ist einfach nicht unser Job.“ auf den Punkt.

Man könnte meinen, es fehlt ein Ort, an dem alle gemeinsam in Offenheit sich austauschen und um die dringendst notwendigen Verbesserungen ringen können. Dem Parlament wird im Grundgesetz die zentrale Rolle überantwortet, weil kein besserer Platz für die Repräsentation sowie den Austausch von Ideen und Konzepten denkbar war. 50 Jahre später vermuten manche, dass diese Rolle von Talkshows zum Teil übernommen worden sei. Nun 70 Jahre später wird spekuliert, mittlerweile seien die Social Media an die Stelle von Parlament und/oder Talkshows getreten. Da insbesondere in der Demokratie die funktionierende Repräsentation so wichtig ist, sollte Klarheit über den Status Quo in der 19. Legislatur Periode geschaffen werden.

Der Deutsche Bundestag ist der von den Verfassungsvätern vorgesehene Ort, an dem den Volksvertretern der Status zur Lage in Deutschland, Europa und der Welt präsentiert wird. Dies geschieht erfolgreich zur Lage der Kinder, Sicherheit, Wirtschaft etc. Einen Jahres-Bericht zur Lage der Informationsqualität gibt es allerdings nicht. Regelmäßig wird bislang untersucht, an welchen Medien deutsche Parteien beteiligt sind – aber WAS in ausgewählten Medien berichtet wird, diese Übersicht fehlt genauso wie die kontinuierliche Erfassung, wo und wie die Deutschen sich Daten und andere Informationen besorgen, wobei die Allensbacher Werbeträger Analysen jeden Sommer auf enormer Datenbasis spannende Einblicke liefert. Mit einerseits einer jährlichen Übersicht, welche Themen, Institutionen, Parteien, NGOs, Länder etc. in den privaten bzw. öffentlich-rechtlichen Medien (nicht) angesprochen werden und andererseits, wie diese Angebote von den Deutschen genutzt werden und wo Verbesserungspotentiale gesehen werden, kann die Lücke geschlossen werden.

Zudem kann heutzutage viel einfacher auf Erfahrungen und best-practise Beispiele aus dem Ausland zurückgegriffen werden, um bei etwaigen Mängeln auch Lösungsoptionen aufzeigen zu können. Und mit den Leibniz-Gesellschaften (und vielen anderen) sind ausreichend Kompetenz-Zentren schon geschaffen, die zu dieser überparteilichen Initiative zur Qualitätssicherung in Deutschland beitragen können.

Als Johann Oberauer (Herausgeber Kress und Medium Magazin) am 15.9.2020 den ersten Parlamentarischen Abend in Berlin zur Informati-

onsqualität in Deutschland moderierte, boten die AutorInnen anhand konkreter Daten und ausgewählter Vorschläge einen ersten Eindruck, wie in Zukunft ein solcher jährlicher „Bericht zur Informationsqualität in Deutschland“ aussehen könnte – und welche Aspekte zusätzlich noch berücksichtigt werden sollten. Auf www.mediatenor.de bzw. https://www.youtube.com/watch?v=zei2_JEzr30 ist die Diskussion auch noch für diejenigen im Video nachzuvollziehen, die im letzten Herbst nicht teilnehmen konnten. Einzelne weitere Sichtweisen und Vorschläge wie die von Markus Beeko, Jürgen Hogrefe, Tanit Koch, Georg Maskolo oder Günter Nooke wurden nun aufgegriffen und liegen mit diesem Band einer breiten Öffentlichkeit vor.

Ihr Gemütszustand lässt sich zwölf Monate später mit „Mütend“ zusammenfassen: Während im Herbst 2020 noch der Eindruck vorherrschte, dass alle die in den einzelnen Kapiteln skizzierten Schwachstellen in Medien, Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur trotz allem einen üblichen Krisenverlauf (auf Ignoranz folgt Negativ-Übertreibungen eine ungeahnte Bündelung von Kräften, die dann – mehr oder weniger rechtzeitig – das Schlimmste verhindert) erwarten lassen. Doch als Angela Merkel mit ihrer Runde der Ministerpräsidenten Ostern 2021 oder dann wieder nach der Sommerpause 2021 im Nachgang der Bilder aus Afghanistan das Gefühl vermittelte: Zuhören, Besser-Werden-Wollen und professionelles Informieren zählen nicht zu den Kern-Kompetenzen.

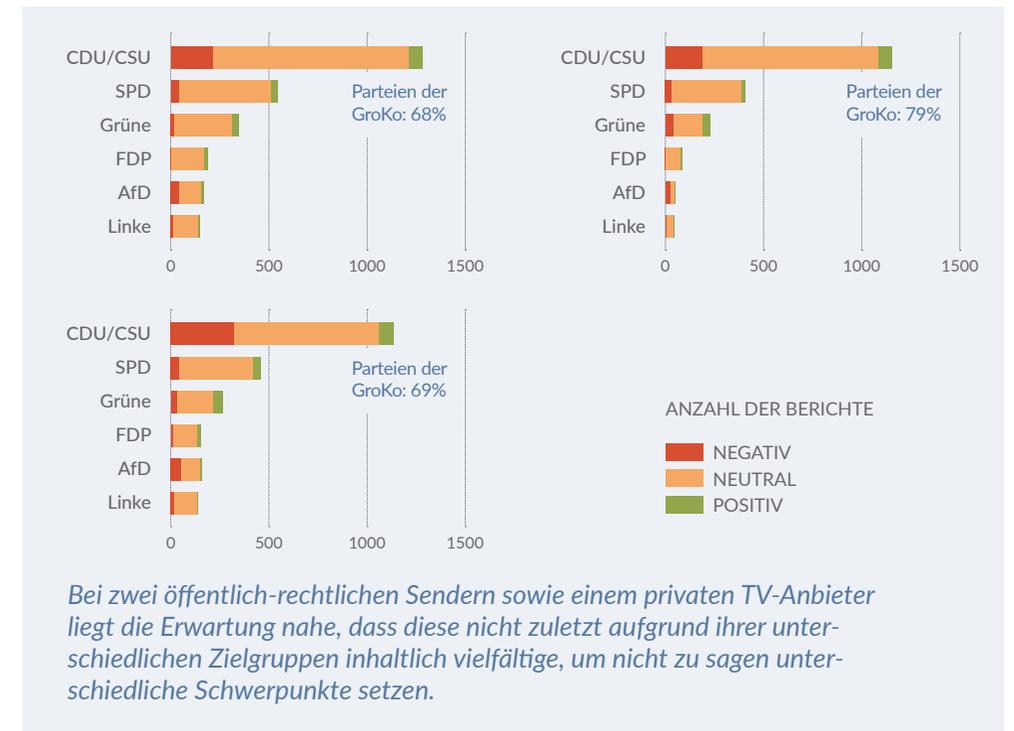
Es ist nicht das erste Mal, dass die Kanzlerin ahnen lässt, dass ihr das Land, seine Geschichte und die Menschen eher fremd scheinen, die über Jahrhunderte Formate für ein Zusammenleben geschaffen haben, die allen ein selbstverantwortetes Leben in grösstmöglicher Freiheit ermöglichen, sodass auch Nachbarn nah und fern davon Nutzen ziehen können. Auf dem Höhepunkt der Griechenland-Krise sprach sie in Davos: „Scheitert der Euro, dann scheitert Europa“ und die Medien erkannten dies nicht als Offenbarungseid: Hier redete die Regierungschefin eines der G7 Staaten zu den Eliten der meisten Länder und beschwört ein Szenario, als könne eine noch nicht einmal zehn Jahre lange Währung die Fundamental-Werte dieses Kontinents ins Wanken bringen, die der Physikstudentin aus Leipzig keine dreissig Jahre zuvor gerade erst die Freiheit brachten.

Europa mit all seinen Stärken und Schwächen ist alles andere als „alternativlos“. Und so ist auch die im Föderalismus verankerte politische Lebenswirklichkeit der Bundesrepublik nicht. Vielfalt statt Einfalt.

Seit Jahrzehnten wird dem Souverän allerdings das „Gleiche“ vermittelt, wenn wir uns ein eigenständiges Urteil über die Ereignisse in der Welt bilden wollen – um im Nachgang dann alle vier Jahre zu entscheiden, von wem wir uns und unsere Kinder in die Zukunft führen lassen wollen. Die nachfolgenden zwei Grafiken illustrieren das Dilemma, oder wer kann anhand dieser Daten erkennen, welches Themen-Angebot von der ARD, RTL

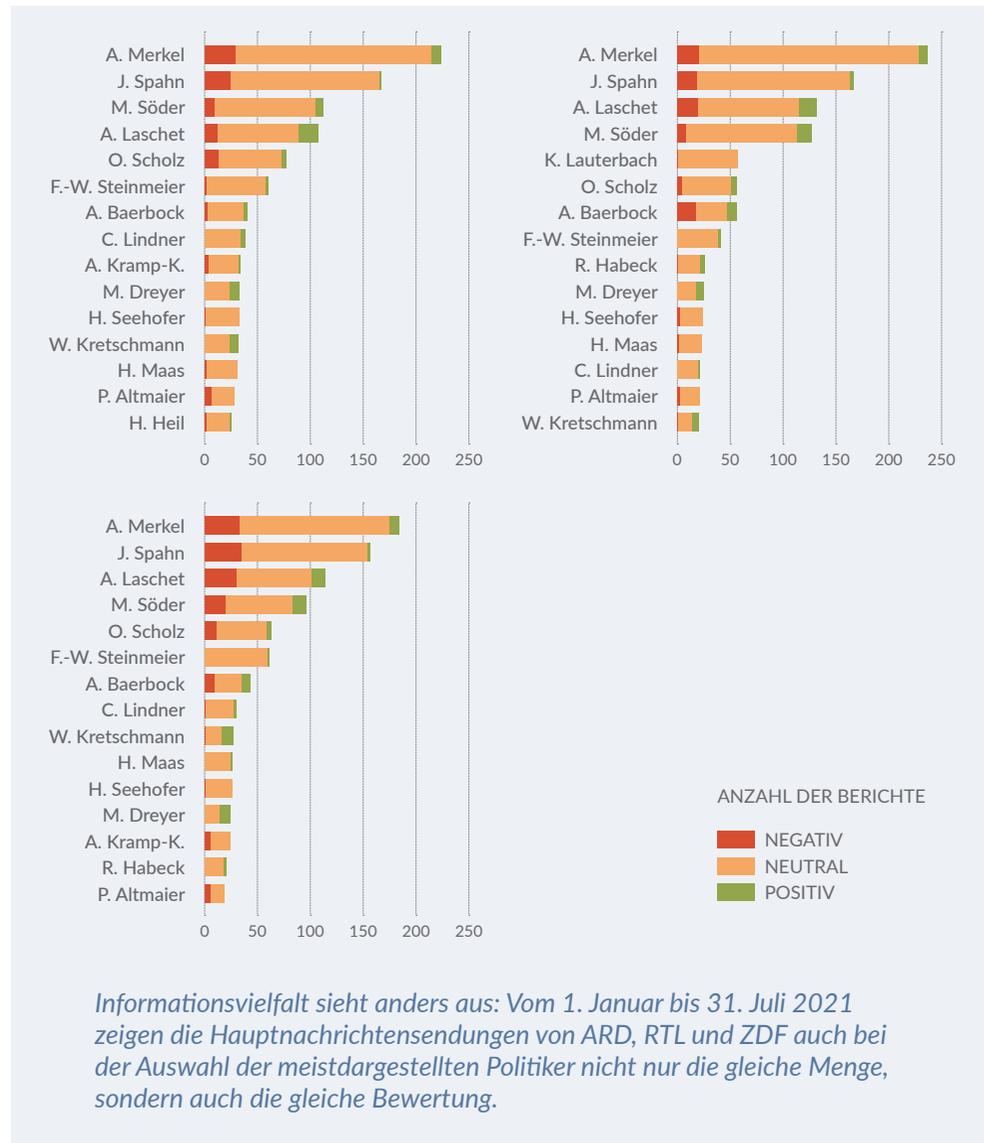
bzw. dem ZDF als Hauptnachrichten die Ereignisse in Deutschland vom 1. Januar bis 31. Juli 2021 wiedergeben?

Abbildung 1: Das Informationsangebot von ARD, RTL und ZDF im Wahljahr (TV-Nachrichten der Sender: parteipolitische Berichterstattung 1–7/2021, Basis: 2.309 Berichte über Parteien und Politiker in ZDF heute, 2.673 Berichte in ARD Tagesschau, 1.972 Berichte in RTL aktuell)



Als der Schauspieler Jan-Josef Liefers mit anderen Kollegen nach dem Auftritt von Merkel bei Anne Will im Frühjahr 2021 in einer gemeinsamen Aktion mit anderen Kollegen auf diese mangelnde Vielfalt in der Präsentation von Nachrichten hinwies, glaubten insbesondere Journalisten ihm a) mit Auftrittsverbot beim Tatort und b) mit dem Vorwurf von übler Nachrede mundtot machen zu müssen. All denen sei die Frage gestellt: Welche Ergebnisse in obiger Grafik zeigen das Nachrichtenangebot der ARD Tagesschau, der RTL-Aktuell-Sendungen sowie von ZDF Heute, die diese vom 1.1. bis 31.7.21 ausgestrahlt haben? Die Auflösung folgt auf Seite 199.

Abbildung 2: Bis hin zur Bewertung scheinen alle Sender das Gleiche zu bieten (TV-Nachrichten der Sender: Berichterstattung über Politiker 1–7/2021, Basis: 2.309 Berichte über Parteien und Politiker in ZDF heute, 2.673 Berichte in ARD Tagesschau, 1.972 Berichte in RTL aktuell)



Wenn von vielen Sendeplätzen in Deutschland das Gleiche ausgestrahlt wird, wer kann dann erfahren, dass in der Schweiz seit über einem Jahr die Kinder unverändert in die Schule gehen können? Und damit vor den Haustüren der „Alternativlos-Regierenden“ Generationen gesund und munter mit ihren Eltern und Großeltern heranwachsen können, die nicht „lost“ sind.

Dieses Problem ist nicht neu: Mein Vater berichtete mir von seinem Verleger, der ihn 1970 bestürzt fragte, warum er im Westfalenblatt mit einer anderen Geschichte aufmachte als die Konkurrenz von der Neuen Westfälischen. Als ich 1982 wieder einmal von einer Reise aus Leipzig zurückkehrte, kaufte ich mir von meinen restlichen Mark der DDR alle am Kiosk befindlichen Tageszeitungen vom Neuen Deutschland über die LVZ bis zur Märkischen Allgemeinen, klebte alle Titelseiten nebeneinander und konnte im Gesellschaftkunde-Unterricht Eindruck schinden mit dem Verweis, dass alle Titelseiten die gleichen Texte und Bilder publizierten. Ich hätte bei meiner Ankunft in Frankfurt das gleiche mit den West-Titeln machen sollen – dann wäre meine Erkenntnis umfassender gewesen. Einfalt statt Vielfalt.

Die Welt ist bunt. Warum wir uns ausgerechnet im Bereich der Informationsqualität wieder mit Schwarz-Weiß-Bildschirmen zufrieden geben wollen, leuchtet nicht ein. Und die Vorliebe für Schwarz-Weiß hat seit Erfindung des Internets anscheinend zugenommen, auch wenn es mittlerweile Tausende von Plattformen gibt. Solange sie bevorzugt Schwarz-Weiß liefern, ist nichts gewonnen.

Um diese Daten und die daraus zu erwartenden Handlungen zu überprüfen, könnte ein jährlicher Bericht zur Lage der Informationsqualität (nicht nur) in Deutschland wertvolle Einsichten liefern.

Zürich, 13 August 2021

Thomas Petersen

DER WERT DER FREIHEIT UND DIE ROLLE DER MASSENMEDIEN

Zu den spannendsten, gesellschaftlich relevantesten, aber auch methodisch schwierigsten Aufgaben der Sozialforschung gehört die Untersuchung des gesellschaftlichen Wertewandels und des Einflusses der Massenmedien auf ihn. Die Regeln und Normen, die das Zusammenleben bestimmen, müssen in freien Gesellschaften laufend neu ausgehandelt werden. In einem ständigen Prozess der öffentlichen Diskussion wird bestimmt, welche Werte und Ziele als besonders schützenswert gelten, welche Vorrang haben und welche eher nachrangig zu behandeln sind oder gar als veraltet fallen gelassen werden.

Die Bedeutung des Themas hat sich gerade während der Corona-Krise gezeigt, denn hinter der intensiven öffentlichen Diskussion um die Frage, ob der Gesundheitsschutz die von der Bundesregierung und den Landesregierungen beschlossenen Einschränkungen der Grundrechte rechtfertigt, steht letztlich nichts anderes als der Grundkonflikt zwischen den Werten Freiheit und Sicherheit.

Vor rund 50 Jahren wurde zum ersten Mal in Repräsentativumfragen der Wertewandel dokumentiert, mittlerweile zeichnen sich die Muster des Prozesses ab. Nur selten verläuft der Wertewandel sprunghaft, wie Anfang der 70er Jahre. Typischer scheinen sich über Jahrzehnte hinziehende Wellenbewegungen zu sein.¹ Für die Entwicklung eines Landes sind diese Prozesse von höchster Bedeutung, denn eine Gesellschaft, in der beispielsweise der Handlungsfreiheit des Einzelnen eine sehr hohe Priorität eingeräumt wird, wird andere politische Entscheidungen treffen und eine andere ökonomische Entwicklung durchmachen als eine Gesellschaft, in der die Gleichheit den höheren Stellenwert hat, oder eine, die der inneren oder der sozialen Sicherheit den Vorrang einräumt.

¹ Vgl. Thomas Petersen: Die Entdeckung des Wertewandels und die Bewältigung der Diktatur in den Familien. In: *Studia Universitatis Babeş-Bolyai* 60 (2), 2015, S. 87–99.

Bei der Aushandlung der gesellschaftlichen Werte und Normen spielen die Massenmedien eine wesentliche Rolle. Die Schwerpunktsetzung der Berichterstattung, die Ausrichtung der Kommentare, der Tonfall der über die Medien verbreiteten Diskussion, dies alles sind Quellen, aus denen die Bürger die Information ziehen, welche Meinungen und Verhaltensweisen gesellschaftlich akzeptiert werden und welche nicht. Dabei spiegeln die Medien nicht nur eine Debatte wider, von der man annehmen kann, dass sie auch ohne die Berichterstattung ähnlich stattgefunden hätte, sondern sie spielen eine eigene, aktive Rolle, formen wesentlich die öffentliche Diskussion mit.

Für die Untersuchung der Rolle der Medien bei der Meinungsbildung in Wertefragen (wie auch bei anderen gesellschaftspolitischen Themen) bedarf es der Kombination von Umfragen und Inhaltsanalysen, die über einen längeren Zeitraum hinweg erhoben werden. Dabei ergeben sich praktische Probleme, weil Umfragen und Inhaltsanalysen, obwohl sie eigentlich auf der gleichen empirischen Grundlogik beruhen, in der Forschungspraxis doch so unterschiedlich sind, dass es außerordentlich schwer ist, Fragebogen und Codebücher miteinander zu synchronisieren. So beschränken sich die Vergleiche zwischen den Trendergebnissen beider Methoden meist auf sehr einfache Kategorien wie die Zahl der Bürger, die eine gute oder keine gute Meinung über einen Politiker haben und die Anteile positiver und negativer Wertungen über diesen Politiker in der Berichterstattung. Selbst bei solchen einfachen Vergleichen zeigen sich immerhin bereits erstaunlich klare Muster, die auf einen erheblichen Einfluss der Berichterstattung auf die Meinungsbildung hindeuten.²

Ein langfristig angelegtes Forschungsprojekt, das die Werteorientierung der Bevölkerung untersuchte, Umfragen und Inhaltsanalysen miteinander kombinierte und dabei deutlich über den bloßen Vergleich einfacher Positiv-Negativ-Kategorien hinausging, war der „Freiheitsindex Deutschland“, der immerhin sieben Jahre lang, von 2011 bis 2017, den Stellenwert der Freiheit im Wettbewerb zu anderen gesellschaftlichen Werten bei der Bevölkerung und in den Medien dokumentierte. Herausgeber des Freiheitsindex war das John Stuart Mill Institut für Freiheitsforschung, die

² Vgl. z. B. David P. Fan, Elbert E. Tims: The Impact of the News Media on Public Opinion. American Presidential Election 1987/88. In: *International Journal of Public Opinion Research* 1, 1989, S. 151–163. Hans Mathias Kepplinger, Simone Christine Ehmgig, Christine Ahlheim: Gentechnik im Widerstreit. Zum Verhältnis von Wissenschaft und Journalismus. Frankfurt am Main, Campus 1991. Media Momentum. In: *Media Monitor*, Vol. 6, Nr. 6, Juni/Juli 1992, S. 6. Thomas Petersen: Ende des Blindflugs. Weitere Belege für den Einfluss der Berichterstattung auf die Bevölkerungsmeynung. In: *Medien Tenor* Nr. 35, Februar 1996, S. 8. Hans Mathias Kepplinger: Wirkung der Massenmedien. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke (Hrsg.): *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. Frankfurt am Main: Fischer 2009, S. 651–702. Dort S. 697–699.

Umfrage wurde vom Institut für Demoskopie Allensbach, die Inhaltsanalyse vom Institut für Publizistik der Universität Mainz konzipiert.³

Der Freiheitsindex setzte sich aus drei Komponenten zusammen: Der erste Teilindex repräsentierte den gesellschaftlichen Stellenwert der Freiheit, wie er sich in den Ergebnissen dreier Fragen aus der Umfrage niederschlug. Die erste lautete: „Zwei Männer/Frauen⁴ unterhalten sich über das Leben. Der/Die eine sagt: ‚Jeder ist seines Glückes Schmied. Wer sich heute wirklich anstrengt, der kann es auch zu etwas bringen.‘ Der/Die andere sagt: ‚Tatsächlich ist es so, dass die einen oben sind, und die anderen sind unten und kommen bei den heutigen Verhältnissen auch nicht hoch, so sehr sie sich auch anstrengen.‘ Was würden Sie persönlich sagen: Wer von beiden hat eher recht, der/die erste oder der/die zweite?“ Für den Index wurde der Saldo aus diesen beiden Antwortmöglichkeiten gebildet: Von der Zahl derer, die die erste Position vertraten, wurde der Anteil derjenigen abgezogen, die sich für die zweite Antwort entschieden hatten.

Analog hierzu wurde auch bei der zweiten Frage vorgegangen, bei der die Befragten gebeten wurden anzugeben, ob ihrer Ansicht nach im Konfliktfall die Freiheit oder die Gleichheit wichtiger sei. Das dritte Element des ersten Teilindex bildete eine Frage, mit der recht detailliert ermittelt wurde, in welchen Lebensbereichen Verbote eingeführt werden sollten. Hier wurde der durchschnittliche Anteil derjenigen, die bei 21 zur Auswahl gestellten Bereichen kein Verbot forderten, zum Maßstab für die Indexbildung genommen. Lag der Anteil über 50 Prozent, beispielsweise bei 58 Prozent, ging dies mit einem Wert von +8 in die Indexbildung ein, denn dies bezeichnete das Maß, in dem die freiheitliche Position die regulierende überschritt. Aus diesen drei Einzelergebnissen wurde nun der Durchschnitt berechnet, der dann als Teilindex 1 in die Gesamtrechnung einging.⁵

Auch der zweite Teilindex beruhte auf den Umfrageergebnissen. Er repräsentierte das Maß der von der Bevölkerung subjektiv empfundenen Freiheit. In ihn ging der Anteil derjenigen ein, die sagen, man könne seine politische Meinung in Deutschland frei äußern, außerdem der Anteil derer, die sich in ihrem persönlichen Leben sehr frei fühlten und dies dadurch dokumentierten, dass sie bei einer entsprechenden Frage auf einer Skala von 0 bis 10 die Stufen 8, 9 oder 10 wählten. Auch hier wurde der Durchschnitt berechnet.

Der dritte Teilindex schließlich wurde auf der Grundlage der Inhaltsanalysen errechnet. Er repräsentierte die Bedeutung der Freiheit in der Medi-

³ Vgl. Ulrike Ackermann (Hrsg.): *Freiheitsindex Deutschland 2011*. Frankfurt am Main: Humanities Online 2012.

⁴ Bei männlichen Befragten hier es im Fragetext „Männer“, bei weiblichen „Frauen“.

⁵ Zu den methodischen Details der Indexbildung siehe Thomas Roessing, Thomas Petersen: *Die Bildung des „Freiheitsindex Deutschland“*. In: Ackermann 2012, S. 71–80.

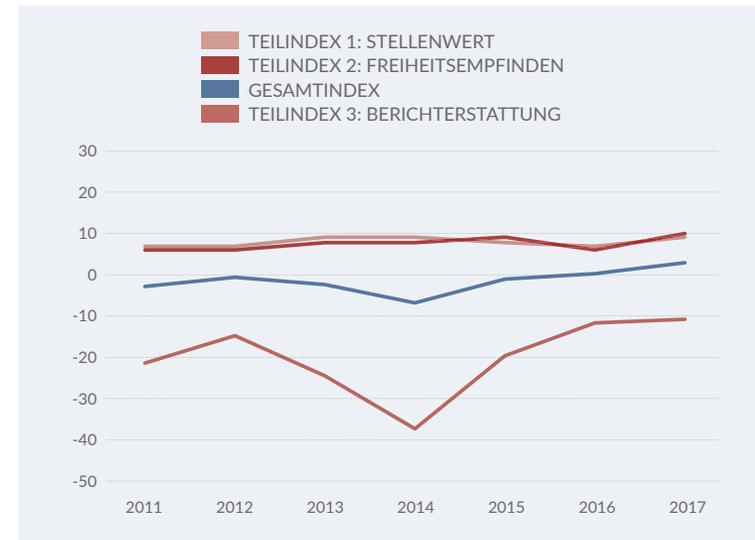


Abbildung 1: Freiheitsindex Deutschland 2011–2017: Entwicklung der Teilindices und des Gesamtindex (Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen Nr. 10077, 10097, 11012, 11023, 11039, 11055, 11071 | Institut für Publizistik der Universität Mainz | Prime Research International | TRG | aserto | mct Dortmund)

enberichterstattung. Als Basis für die Berechnung wurden die Ergebnisse einer sogenannten „Frame-Analyse“ herangezogen. Hierbei wird nicht, wie sonst bei Inhaltsanalysen, der Wortlaut der Beiträge verschlüsselt, sondern die Codierer schätzen den Grundton ein, die Hauptperspektive, aus der heraus ein Text geschrieben ist.⁶ Die Konstruktion des Codebuches erfolgte inhaltlich und methodisch analog zum ersten Teilindex: So wurden die Beiträge führender Massenmedien daraufhin verschlüsselt, ob in ihnen die grundlegende Perspektive zu erkennen war, dass die meisten Menschen in der Lage seien, aus ihrem Leben etwas zu machen (analog zu „jeder ist seines Glückes Schmied“), oder ob eher die Position vertreten wird, wonach die meisten Menschen ihren äußeren sozialen Bedingungen ausgeliefert seien. Entsprechend wurden auch die Betonung von Freiheit und Gleichheit und der Ruf nach Verboten bzw. deren Ablehnung verschlüsselt und aus den drei Teilergebnissen ein Durchschnitt errechnet.

Den endgültigen Freiheitsindex bildete schließlich der Durchschnitt aus den drei Teilindices. Er konnte zwischen -50 und +50 schwanken, bewegte sich aber in allen sieben Jahren in der Nähe des Nullpunktes.

⁶ Zur Frame-Analyse siehe Hans Mathias Kepplinger, Marcus Maurer, Thomas Roessing: *Deutschland vor der Wahl. Eine Frame-Analyse der Fernsehnews*. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Hans Mathias Kapplinger, Wolfgang Donsbach (Hrsg.): *Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998*. Freiburg: Alber 1999, S. 78–107. Dort S. 82–84. Thomas Roessing: *Freiheit in der Presse. Eine Inhaltsanalyse deutscher Leitmedien*. In: Ackermann 2012, S. 57–69. Dort S. 63–66.

Nach-Corona-Phase so bleibt, wird spannend. Viele Medienhäuser erwirtschaften inzwischen beachtliche Erträge in anderen Geschäftsfeldern. Mit Veranstaltungen zum Beispiel. Das könnte 2021 noch hart bleiben. Aber auch hier sollte spätestens 2022 wieder Normalität einkehren. Wir haben 2021 viel über die Kosten geschafft und zugleich neue Arbeitsmodelle umgesetzt. Ich frage mich, ob wir weiterhin für exklusive Immobilien arbeiten wollen, in denen wir für viel Geld eingemietet sind. Brauchen wir diese Statussymbole?

Margit Osterloh

GEGEN DEN AUTORITÄTS-VIRUS

Viel ist in der letzten Zeit die Rede von der neuen Lust auf autoritäre Regierungen und auf die bereitwillige Selbstentmündigung des Souveräns, verursacht durch den Corona-Virus. Wir haben widerstandslos hingenommen, dass fundamentale Grundrechte eingeschränkt wurden. Zum ersten Mal in der Geschichte gibt es eine von Regierungen absichtsvoll ausgelöste weltweite Rezession. Das alles mit früher für unmöglich gehaltenen Zustimmungsraten, die in einigen Ländern an nordkoreanische Verhältnisse erinnern. Der Staat wird als Alleskönner angesehen.

Das geht einher mit einem Umgang mit dem Souverän, der einer überholten Form der Pädagogisierung entspricht. Diese verhindert eine Selbstaufklärung der Bürger: Die schwächste Form ist eine Mischung aus Mahnen und Drohen, mit der Gehorsam erreicht werden soll. Eine stärkere Form ist die manipulative Information der Bevölkerung. Wir werden täglich mit Kurven von Corona-Infektionen geängstigt, die wenig aussagen, weil sie von der Anzahl der Tests und den Teststrategien abhängig sind. Dagegen gibt es kaum Vergleiche mit Opferzahlen anderer Krankheiten – z.B. von HIV-Infektionen oder Malaria, welche weltweit immer noch wesentlich mehr Leben kosten als Covid-19. Es werden sogar irreführende Informationen verbreitet, welche einerseits von eigenem Versagen ablenken und andererseits unerwünschtes Handeln verhindern wollten. So nimmt man erstaunt zur Kenntnis, dass offizielle Stellen wochenlang vom Tragen einer Gesichtsmaske abrieten, dies neuerdings mitunter zur Bürgerpflicht erklären.

Wie ist eine solche Ausbreitung des Autoritätsvirus zu erklären? Krisen waren schon immer Zeiten der Exekutive. Menschen reagieren auf Schock-Risiken anders als auf gewohnte und zeitlich verteilte Risiken, wie etwa dem alljährlichen Influenza-Risiko. Um mit dem Nobelpreisträger für Wirtschaftswissenschaften Daniel Kahneman zu sprechen: In Schock- und Stress-Situationen neigen wir zu „schnellem Denken“ anstelle eines langsamen und abwägenden Denkens. So reagieren wir heftig auf die schrecklichen Bilder von Leichentransporten im norditalienischen Bergamo, ohne den Kontext zur Kenntnis zu nehmen und zu fragen, inwieweit eine solche Situation bei uns eintreten könnte. Wir lassen uns von der Zahl der Corona-Toten schockieren, ohne uns zu informieren, wie diese in Relation

„STAATLICH ALIMENTIERTE MEDIEN – VOR ALLEM FERNSEHEN UND RADIO – MÜSSEN VERPFLICHTET WERDEN, NICHT ALS ERFÜLLUNGSGEHILFE DER EXEKUTIVE ZU HANDELN.“

zu anderen Todesursachen – z.B. des Rauchens – stehen. Verstärkt wird diese Reaktion durch die Zuarbeit mancher Medien. Zu Recht wurde kritisiert, dass das öffentlich finanzierte Fernsehen und Radio nur sehr zögerlich kritische Stellungnahmen zulässt und ein „staatstragendes Sendungsbewusstsein“ (NZZ vom 25.4.20) demonstriert. Manche Zeitung hat ein Interesse daran, mit Panikmache Auflagensteigerungen zu erreichen. Einige Politiker machen sich dies zunutze nach dem Motto: „Verpasse nie eine gute Krise, um dich als Macher zu präsentieren“ – und erhalten prompt sagenhafte Zustimmungswerte. Zugegeben – in der Schweiz haben wir noch keine Corona-Sheriffs, aber wir haben zugehört, wie sich das Parlament selbst aus dem Spiel genommen hat und sogar die Kommissionssitzungen ausgesetzt wurden.

Alles in allem erhält man einen bedrückenden Eindruck davon, wie schnell eine funktionierende Demokratie narkotisiert werden kann. Das löst böse Erinnerungen aus. Wie kann solches in Zukunft verhindert werden? Es könnte erstens die Stellung des Parlaments gestärkt werden – etwa mit Hilfe eines Ad-hoc-Gremiums von Verfassungsjuristen, welches in Krisenzeiten unabhängig von der Exekutive die Rechtsstaatlichkeit überwacht (siehe NZZ vom 30.5.2020). Ebenso

wichtig wäre zweitens, dass die jeweils zuständigen Bundesämter über ihre unsicheren wissenschaftlichen Grundlagen ausführlich informieren. Auch müssen Vergleichsgrößen geliefert werden – etwa Zahlen zu anderen Lebensrisiken und Todesursachen. Das hilft, Panikreaktionen und „schnelles Denken“ zu vermeiden. Es müssten drittens staatlich alimentierte Medien – vor allem Fernsehen und Radio – verpflichtet werden, nicht nur als Erfüllungsgelhilfe der Exekutive zu handeln. Unterschiedliche Meinungen von Experten unterschiedlicher Disziplinen – nicht nur von Virokraten – müssen zu Wort kommen. Zuspitzung und Dramatisierung sind zu vermeiden. Das nimmt den Laien etwas von ihrer gefühlten Schutzlosigkeit. Und vor allem müssen – viertens – Politiker ihre Ungewissheit kommunizieren, anstatt so zu tun, als würden sie mit Gewissheit richtige Entscheidungen treffen. Im vorliegenden Fall wurden alternative Strategien nicht öffentlich diskutiert – etwa die Strategie der versuchten Unterdrückung des Virus versus eine Strategie der allmählichen Immunisierung der Bevölkerung.

Der Bundesrat darf die Bevölkerung nicht mit einer Rhetorik der Alternativlosigkeit einlullen. Vielmehr sollte man das Mitdenken anregen. Das bewirkt einen überzeugten Vollzug der beschlossenen Maßnahmen. Das zeigen die in Volksabstimmungen geübten Schweizerinnen und Schweizer auch sonst in hervorragender Weise.

Thomas Brockmeier

BERICHTERSTATTUNG ÜBER DIE WIRTSCHAFT IN OSTDEUTSCHLAND NACH WIE VOR KLISCHEEHAF

Die Medienberichterstattung über Ostdeutschland ist auch dreißig Jahre nach der „Wende“ nicht dazu angetan, althergebrachte Vor- und Fehlurteile überwinden zu helfen. Im Gegenteil: Klischees und Stereotype demonstrieren ein beachtliches, ja erschreckendes Beharrungsvermögen: Der Osten als Region von Pleiten, Pech und Pannen ... Doch der Reihe nach.

Jährlich im Herbst erinnern wir uns an die vielfältigen Bemühungen, nach dem Fall der Mauer am 9.11.1989 für die Menschen in Ost- und West-Deutschland ein rechtliches, ökonomisches, soziales, kulturelles und werte-basiertes Fundament zu schaffen, das nicht nur den langersehnten Austausch ermöglicht, sondern daraus in Zukunft eine Einheit erstehen lässt. Der Begriff „Runder Tisch“ wurde zu mehr als nur einem Symbol. Vor allem die unzähligen Bürger-Initiativen zwischen Erzgebirge und Ostsee hatten um den richtigen Weg gerungen – oft unter Inkaufnahme erheblicher Risiken für die Akteure. Dass es dabei nicht den einen, den „Königsweg“ würde geben können, war den allermeisten klar. Zunehmend brachten sich auch Menschen aus Westdeutschland in dieses Ringen mit ein.

Eine Berufsgruppe indes fehlte meist: Journalisten. Wer im Osten in einer Redaktion tätig war, durfte, konnte oder wollte nicht. Und die Journalisten im Westen standen bis zum Fall der Mauer auf dem Index, erhielten keine Einreiseerlaubnis. Die Korrespondenten der West-Medien mussten (so die SED-Vorgabe) ihr Büro in Ost-Berlin beziehen. Wollten sie über Ereignisse in Leipzig, Cottbus oder Schwerin berichten, war eine Reisegeheimnis nötig. Wurde diese erteilt, konnten sie jedoch nicht allein reisen. Zudem war „Gefälligkeitsberichterstattung“ angesagt: Wer Negatives schrieb, hatte die längste Zeit aus der DDR berichtet.

Ja, es gab auch Ausnahmen, gewiss. Die Regel aber war so wie skizziert. Und es sind nun einmal die Regeln, die maßgeblich darüber entscheiden, welche Themen, Werte und Personen in der Redaktionskonferenz überhaupt erörtert werden. Ohne dies im Hinterkopf zu haben, sind die Stereo-

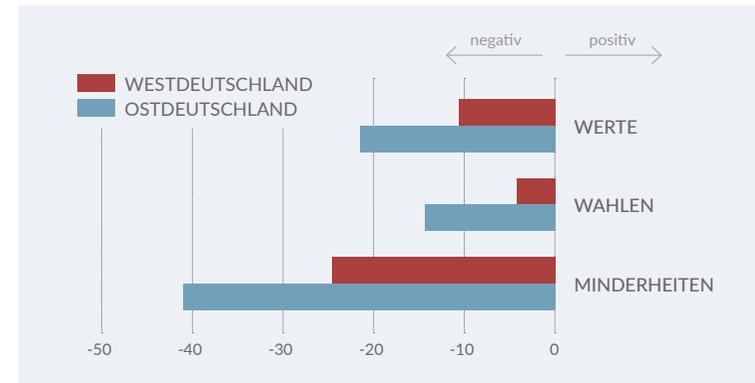


Abbildung 1: Medienbild: Bewertung von Akteuren nach Themen, 1/2015–6/2020: Politik*

* Basis: 472.804 Beiträge über Unternehmen, Branchen und Manager, davon 2.221 über Ostdeutschland und 18.146 zu Westdeutschland; in Tageszeitungen, TV-Nachrichten, Radio und Wochenmedien

type kaum nachvollziehbar, die selbst 30 Jahre NACH Unterzeichnung des Einigungsvertrags die Darstellung des Ostens (und Westens) in deutschen Leitmedien bestimmen.

Obwohl sich die Entwicklung Ostdeutschlands insgesamt wie auch der einzelnen sog. Neuen Bundesländer durchaus als Erfolgsgeschichte schreiben ließe, erhalten unverändert vor allem solche Reports die Druck-erlaubnis, in denen das Nicht-Gelingen im Vordergrund steht: Wertedefizit, Fehler bei Wahlen, Nachhilfebedarf beim Umgang mit Minderheiten – um nur drei Beispiele zu nennen (siehe Grafik auf der Vorderseite).

Was für die Entwicklung im Allgemeinen gilt, trifft auch und insbesondere auf die wirtschaftliche Entwicklung zu: Die tatsächlichen Erfolge und Fortschritte der ostdeutschen Wirtschaft sind beachtlich, ebenso manche Standortvorteile. In den Medien indes findet sich darüber wenig (einzelne Ausnahmen bestätigen auch hier die Regel). Bedeutsame Standortvorteile Ostdeutschlands etwa sind die noch immer geringeren Lebenshaltungskosten, im Durchschnitt erheblich niedrigere Immobilienpreise sowie die im Vergleich mit westdeutschen Ländern deutlich bessere Kinderbetreuung. Dies ermöglicht nicht nur eine nach wie vor deutlich höhere Frauenerwerbsquote im Osten (und damit die Angleichung der Haushaltseinkommen in Ost und West), sondern eben auch ein konzentrierteres, weil mit Blick auf die Betreuung der Kinder im Wortsinne sorgenfreieres Arbeiten. In den Medien freilich kommt Ostdeutschland als Wirtschaftsstandort deutlich schlechter weg als der Westen; mehr bzw. schlimmer noch: Die Bewertung ist sogar – anders als für den Westen – per Saldo negativ.

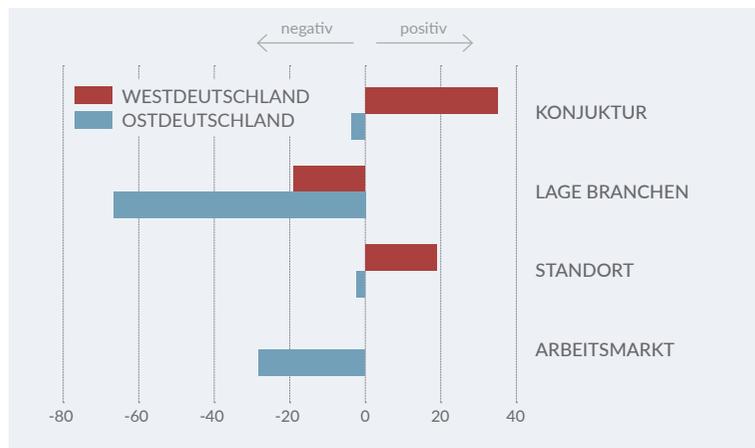
Was für wichtige Aspekte der Standortqualität gilt, trifft auch auf bedeutsame Erfolge der wirtschaftlichen Entwicklung Ostdeutschlands zu. Diese freilich bleiben verborgen, wenn der Blick auf nominale Wachstumsraten verengt und nicht beachtet wird, in welchen Bereichen das Wachstum erzielt wird. So waren etwa die Wachstumsraten der frühen 1990er

Jahre zwar sehr hoch (ausgehend vom niedrigen Ausgangsniveau wenig überraschend), aber maßgeblich von Erfolgen in Bauwirtschaft und Einzelhandel gepusht; erstere wegen des großen Nachhol- bzw. Aufbaubedarfs, letztere wegen der verständlichen Konsumlust der Ostdeutschen – zwar ebenfalls nicht überraschend, angesichts hoher Arbeitslosenzahlen aber maßgeblich transfergestützt, also nicht mit vor Ort verdientem Geld erwirtschaftet. Gleichzeitig rutschte die Industrieproduktion in den Kel-

Abbildung 2:
Wachstum nominal 1. H. 2019 vs. 1. H. 2018 (in Prozent)



Abbildung 3:
Medienbild: Bewertung von Akteuren nach Themen 1/2015–6/2020*



ler. Die ostdeutsche Wirtschaft zu jener Zeit wuchs zwar rasch, war aber strukturell instabil. Dieses Bild änderte sich langsam ab Mitte und deutlich ab Ende der 1990er Jahre: Zwar gingen die nominalen Wachstumsraten zurück, das Strukturmuster der Wirtschaft wurde aber zunehmend erfolgsgeneigt. Ein immer größerer Teil des erzielten Wachstums wurde von der schrittweise wieder erstarkenden Industrie und unternehmensnahen Dienstleistern beigesteuert, während der relative Anteil von Bau und Einzelhandel zurückging.

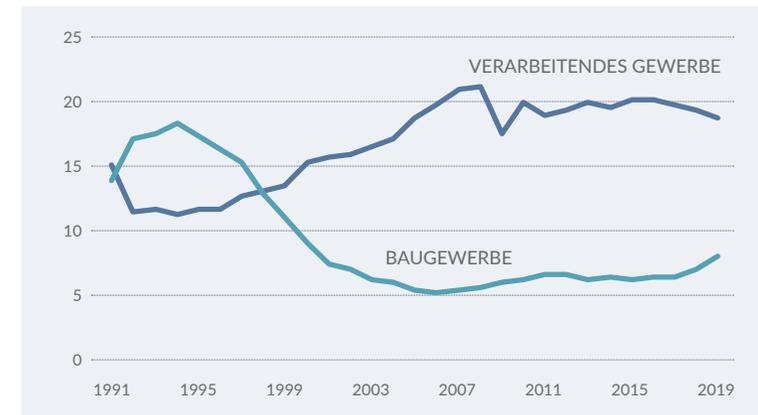


Abbildung 4:
Entwicklung der Wertschöpfungsanteile von Industrie und Baugewerbe in Sachsen-Anhalt (in Prozent)

Dies ist deshalb so bedeutsam, weil die ostdeutsche Wirtschaft damit einen immer größeren Teil ihrer Wertschöpfung auf Märkten erzielte, die keine regionalen und damit prinzipiell keine Wachstumsgrenzen kennen. Bau und Einzelhandel hingegen sind überwiegend auf regionale Märkte ausgerichtet und damit der Natur nach gleichsam „wachstumsbegrenzt“. Über dieses seither zunehmend erfolgsgeneigte bzw. heute erfolgreiche Strukturmuster der ostdeutschen Wirtschaft erfuhr bzw. erfährt man aus den Medien praktisch nichts – kein Wunder, wurde doch auch in weiten Teilen selbst der Wirtschaftswissenschaft den nominalen Wachstumsraten zu viel Aufmerksamkeit geschenkt.

Besonders irritierend ist die Darstellung des Arbeitsmarktes: Seit 2012 ist die Tendenz auch und insbesondere in Ostdeutschland eindeutig – und zwar eindeutig positiv! Die über Jahre erfreuliche Konjunktur führte dazu, dass Menschen zwischen Greifswald und Chemnitz immer stärker eine bezahlte Tätigkeit in ihrer Heimat fanden. Natürlich nicht jede und jeder – aber der allgemeine positive Trend ist unverkennbar – so wie Anzahl und Ausmaß positiver Veränderungen in den ostdeutschen Städten und Regionen seit 1990 generell.

Abbildung 5:
Arbeitslosenquote 2012-2019
(in Prozent)

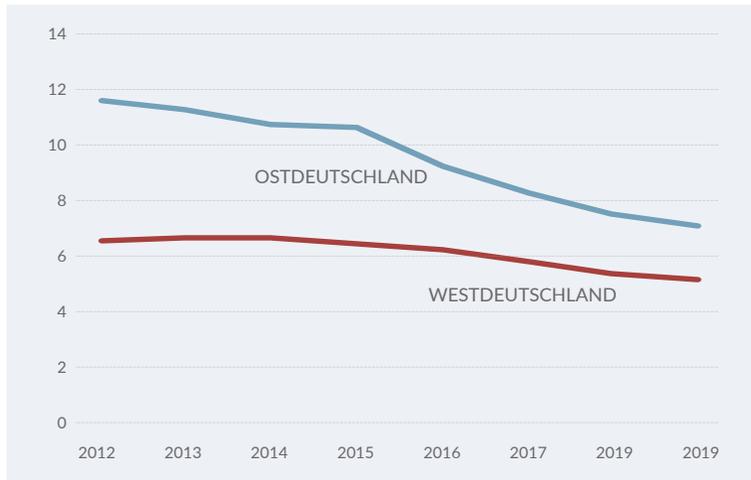
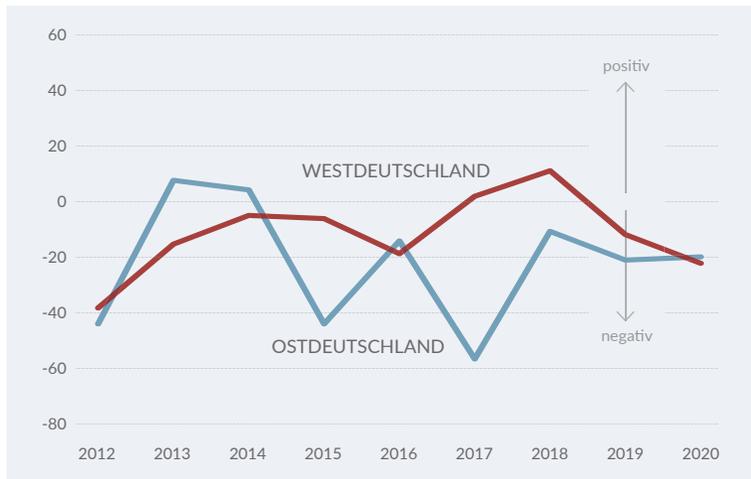


Abbildung 6:
Medienbild:
Bewertung der wirtschaftlichen Lage* (Saldo der +/- Wertungen in Prozent)



Allerdings gilt natürlich auch: alle, nicht jeder. Während die Besucher aus dem Ausland die Entwicklungen in Deutschland generell und vor allem den Aufbau im Osten als weiteren Ausdruck der Qualität Deutschlands empfinden, stellt sich für die Konsumenten der deutschen Leitmedien die Lage der Wirtschaft und der Werktätigen komplett anders dar: Das Moll dominiert Jahr für Jahr die Auswahl der Themen, mit denen über die Ökonomie in den Neuen Ländern informiert wird.



Abbildung 7:
Medienbild:
Bezugsgebiete der Unternehmens-Berichterstattung 2015-2020*

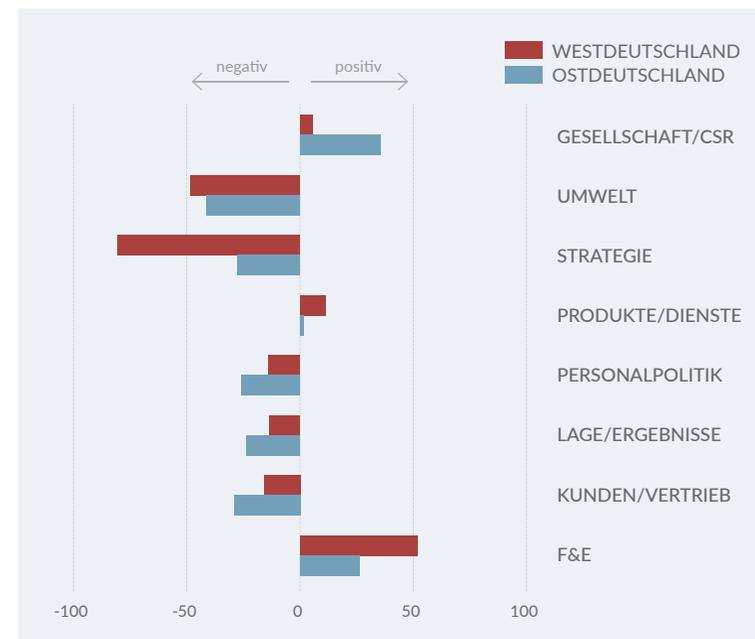


Abbildung 8:
Medienbild:
Bewertung von Unternehmen nach ausgewählten Themenfeldern und Bezugsgebiet, 2015-2020*

„WIR HÄTTEEN DER POLITIK SCHÄRFER AUF DIE FINGER SCHAUEN KÖNNEN.“

Holger Stark, Mitglied der Chefredaktion der Wochenzeitung *Die Zeit*, im Interview

Wie hat sich das Interesse an der ZEIT sowie den Zusatzangeboten Ihres Hauses in und nach Covid-19 entwickelt und was haben Sie für 2021 geplant, um dieses noch zu verstärken?

Die ZEIT hat in allen redaktionellen Angeboten zugelegt: im Einzelverkauf der Wochenzeitung teilweise um mehr als 20.000 Exemplare, was gerade angesichts vieler geschlossener Bahnhofskioske sensationell ist. Ebenso toll war die Entwicklung der Zahlen von ZEIT ONLINE, die sich teilweise bei der Tagesreichweite verdreifacht haben. Und bei den „Freunden der ZEIT“, einer Art Club unserer treuesten Leserinnen und Leser, ist die Zahl innerhalb von ein paar Monaten auf 80.000 hochgeschneit und hat sich verdoppelt. Was wir besonders großartig finden: Viele von denjenigen, die uns während der Hochzeit der Corona-Krise gelesen haben, sind uns treu geblieben.

Rückblickend betrachtet: Was würden Sie nun anders machen? Wäre das aus eigener Kraft zu schaffen?

Wahnsinnig daneben können wir angesichts dieser Zahlen nicht gelegen haben. Guter Journalismus ist immer auch ein Korrektiv der herrschenden Politik – in diesem Sinne hätten wir vielleicht der Regierung bei den Corona-Maßnahmen noch früher schärfer auf die Finger schauen können.

Gibt es ein besonderes Angebot an die 15- bis 20-Jährigen?

Mit ZEIT Campus und ze.tt haben wir zwei Angebote, die sich an diese Zielgruppe richten und die unter Corona gestrahlt haben. Meine persönliche Favoritin war allerdings eine Aktion, die sich an noch Jüngere richtete: Unter dem Hashtag

#kidspaintcorona haben wir in Zusammenarbeit mit Medien aus anderen Ländern dazu aufgerufen, Bilder über Corona zu malen. 5000 Kinder aus 64 Ländern haben mitgemacht. Und im Frühjahr 2021 haben wir uns entschieden, allen Schülerinnen und Schülern ein kostenloses Digital-Abo bis zu den Sommerferien zu schenken. Der Ansturm war so groß, dass der Verlag völlig überwältigt wurde, am Ende haben Verlagsmitarbeiter und Redakteure den Berg gemeinsam abgearbeitet. Wie groß die Neugierde auf guten Journalismus auch bei Jüngeren ist, zeigt eine Veranstaltung, die wir im März angeboten haben: Eine Kollegin und ich haben 90 Minuten lang per Zoom aus unserem journalistischen Alltag erzählt und Fragen beantwortet – vor sage und schreibe 3.500 Kids, die online dabei waren. Sensationell!

ne Profession. Wie jede Profession. Also müssen wir ehrlich damit umgehen. Wir müssen uns eingestehen, dass wir gewisse Schwächen haben. Wir treffen Entscheidungen in Echtzeit, wir müssen schnell handeln, wir haben keine Zeit, uns zurückzulehnen und über die Auswirkungen unseres Tuns nachzudenken. Das sollten wir zwar öfter machen, aber die Dinge bewegen sich in –einem sehr schnellen Tempo.“ Er sagte das nicht im Corona-Kontext, sondern zur Trump-Berichterstattung, aber die Aussage ist universell. Medien im Seuchenjahr waren (wie so oft) besser als ihr Ruf; sie hätten allerdings (wie so oft) besser sein können und teils auch müssen. Als mildernder Umstand lässt sich der absolute Ausnahmezustand nennen, gleichzeitig den Schutz der Mitarbeiter als auch die professionellen Arbeitsabläufe zu gewährleisten. Beides ist nun Routine. Und deshalb: Bei der nächsten Pandemie machen wir es von vornherein besser. Das sollte auch für die Dünnhäutigkeit einiger Medienvertreter gelten, wenn prominente oder weniger prominente Zeitgenossen es wagen, unsere Berichterstattung zu kritisieren. Es gibt noch viel Luft nach oben, hoffentlich aerosolfrei.

Eva Quadbeck

JOURNALISMUS IN ZEITEN VON CORONA

Der traditionelle Journalismus hat in der Corona-Pandemie eine Renaissance erlebt. Bei den Online-Portalen stiegen die Klickzahlen, Zeitungen konnten zusätzliche Abos verkaufen, auch die Sender freuten sich über höhere Einschaltquoten. Die Nachfrage nach Zahlen, Daten, Fakten, Hintergründen stieg im Vergleich zu Nicht-Pandemie-Zeiten deutlich an. Dabei vertrauten die Bürgerinnen und Bürger vor allem den bekannten und seriösen Medienmarken. Auch die Zugriffszahlen beim RedaktionsNetzwerk Deutschland sind erheblich gestiegen. Die zur MADSACK-Mediengruppe gehörenden Zeitungen konnten einen Abo-Zuwachs verzeichnen.

Das gewachsene Informationsbedürfnis im Jahr 2020 hängt damit zusammen, dass die Verbreitung des Coronavirus in bisher nicht gekannter Weise in den Alltag der Menschen eingreift. Politische, gesellschaftliche und soziale Veränderungen der vergangenen Jahrzehnte haben nie in diesem Ausmaß alle Bürgerinnen und Bürger betroffen.

Die meisten Redaktionen sind der besonderen Nachfrage ihrer Leser, Hörer und Zuschauer sorgfältig und mit hohen Qualitätsansprüchen nachgekommen. Der Wissenschaftsjournalismus, der in vielen Redaktionen bis dahin als zweitrangiges Ressort galt, hat eine besondere Blüte erfahren. All diese Entwicklungen sind positiv zu bewerten. Sie zeugen von Ernsthaftigkeit der Berichtersteller und der Medien-Konsumenten.

Die Emanzipation der Medienkonsumenten, die durch die Digitalisierung des Journalismus stattgefunden hat, ist für die Redaktionen inzwischen ein wichtiger Impulsgeber, welche Inhalte gebracht werden. Die Redaktionen lassen sich in der Regel in ihren Entscheidungen für die Auswahl von Inhalten dadurch beeinflussen, was die Online-Nutzer nachfragen. Dieser Effekt zeigt sich in der Pandemie besonders. Die Corona-Pandemie hat der Digitalisierung im Journalismus einen weiteren Schub gegeben. Auch das ist positiv: Denn die Digitalisierung hat den Effekt, dass Berichterstattung und Medienkonsumenten näher zusammengedrückt, mehr zu kommunizierenden Röhren geworden sind.

Eine neue Herausforderung ist der Umgang mit Verschwörungstheorien und Anfeindungen, die über soziale Medien auch in den Redaktionsalltag schwappen. Im Pandemie-Jahr ist es mal besser und mal schlechter gelungen, sich von Bewegungen wie den Querdenkern in der Berichterstattung

„DIE DIGITALISIERUNG HAT DEN EFFEKT, DASS BERICHTERSTATTUNG UND MEDIENKONSUMENTEN NÄHER ZUSAMMENGE-RÜCKT, MEHR ZU KOMMUNIZIERENDEN RÖHREN GEWORDEN SIND.“

nicht irritieren zu lassen, zugleich aber Kritik an der eigenen Linie nicht einfach nur abzuwehren.

Eine weitere positive Auswirkung: Die massenhafte und in Teilen monothematische Berichterstattung über Corona hat auch bei den Regierungen in Bund und Ländern zur Erkenntnis geführt, dass der Bedarf nach Erklärung groß ist. Nie hat die Kanzlerin außerhalb von Wahlkampfzeiten so häufig Interviews und Pressekonferenzen gegeben. Auch der Gesundheitsminister stellt sich gemeinsam mit Wissenschaftlern in enger Taktung den Fragen der Journalisten – seit Januar 2021 sogar wöchentlich in der Bundespressekonferenz.

Leider haben sich längst nicht alle Pressestellen auf die neue Lage eingestellt. Vom Robert-Koch-Institut erhält man beispielsweise auch nach einem Jahr Pandemie weiterhin stets nur den gebetsmühlenartigen Verweis auf die regelmäßigen schriftlichen Berichte. Es reicht nicht, wenn die Chefs solcher Institute regelmäßig an die Öffentlichkeit treten. Es müssen zudem valide Hintergrundinformationen regelmäßig abrufbar sein. Während die Pressestellen der Institute und die in der Pandemie nachgefragten wissenschaftlichen Einrichtungen unter personeller Unterbesetzung leiden, setzen die Pressestellen der Parteien und Ministerien ihre Kapazitäten meines Erachtens oft falsch ein.

Niemand braucht die vielen PR-Videos, Postings

und selbst erzeugten redaktionellen Inhalte der sogenannten Multimedia-Abteilungen, während immer weniger kompetente Leute zur Verfügung stehen, die präzise Fragen am Telefon beantworten.

Was hätten die Medien rückblickend besser machen können? Neben dem beschriebenen professionellen und verantwortungsvollen Umgang mit der Ausnahmesituation hätte manche Maßnahme noch viel mehr hinterfragt werden müssen. Beispiel: Die Totalisolierung vieler Pflegeheime, die dazu führte, dass der Infektionsschutz zwar besser war, aber die Menschen dort unter der Einsamkeit litten. Viele starben gar, ohne dass sie ihre Angehörigen noch einmal sehen durften.

Insbesondere in der ersten Welle waren die Medien Katalysatoren für die Stimmung in Politik und Bevölkerung, dass der Schutz vor dem Virus Priorität vor allem anderen hat. Ein Großteil der Journalisten hat vollzo-

gen, was er in seinen Leitartikeln gefordert hat: Lockdown, Homeoffice, Abstand einhalten. Grundsätzlich sollte es so sein, dass sich Worte und Taten decken. Journalisten sind auch Betroffene der Pandemie. Für eine kritische Berichterstattung, die politische Entscheidungen hinterfragt, ist aber Distanz zum Geschehen immer besser. Diese ließ sich in der ersten Welle viel schlechter herstellen, als es nun nach einem Jahr Pandemie der Fall ist. Das Meinungsbild der Medien zum Umgang mit der Pandemie ist entsprechend inzwischen auch deutlich vielfältiger geworden.

Drei konkrete Vorschläge

Die im Weißbuch dargestellten Stärken und Schwächen zum derzeitigen Status der Informationsqualität in Deutschland können nur Licht auf Teilbereiche werfen. Die Befunde sprechen aber nicht für ein „Weiter so“. Am Ende steht schon jetzt die Frage der Verantwortung für jede(n) von uns: Was tun wir nun, nachdem wir „Wissende“ sind?

1: Das Präsidium des Deutschen Bundestages wird gebeten, im Ältestenrat das Weißbuch zur Diskussion zu stellen. Dann könnte der Wissenschaftliche Dienst des Hauses bei den einschlägigen Experten in den Leibniz-Gesellschaften, den Universitäten und Medien einen Bericht zur Informationsqualität in Deutschland für die Legislaturperiode 2017–2021 erstellen lassen. Im ersten Halbjahr 2022 könnten diese Befunde und die daraus abzuleitenden Vorschläge im Parlament und seinen Fachgremien diskutiert werden. Wäre das Resultat: Die Teilnehmer an der BR-Umfrage aus 2015 haben sich geirrt und in der Legislaturperiode 2017–2021 ist nun wieder alles gemäß Augstein und Lehrbuch – um so besser. Falls nicht, könnte datengestützt an Verbesserungen gearbeitet werden, die allen dienen. Nicht nur den Abgeordneten.

2: Auf Basis dieses Weißbuches wird zudem das Gespräch mit Stiftungen und Think-Tanks sowie den Verantwortlichen des Projektes „Zeitung in der Schule“ gesucht, um Wege zu finden, wie Jugendlichen zwischen 16 und 19 Jahren ein Abonnement von jeweils einer (von den Jugendlichen selbst zu wählenden) Tageszeitung, einem Wochenmedium sowie einem Magazin ihrer Wahl finanziert werden kann. Über den Zeitraum von vier Jahren erhalten die zukünftigen WählerInnen Zugang zu Informations-Anbietern und können sich damit ein eigenes Urteil über die Informationsqualität bilden. Dieses Projekt würde selbstverständlich mit regelmäßigen Umfragen begleitet, damit sowohl die Medien-Anbieter als auch die Parlamente nahezu in Echtzeit Daten erhalten, wie die zukünftigen Generationen über das Angebotene denken. Mit dem Erreichen des 20. Lebensjahr würde dann aus Denken Handeln: Denn nur wer wirklich überzeugt ist, würde dann mit eigenem Geld das Abonnement aufrecht erhalten.

3: Insbesondere die Leibniz-Gemeinschaften haben neben dem Auftrag zur exzellenten Forschung auch das Mandat, die Erkenntnisse weiterzugeben. Es liegt in der Natur der Wissenschaft, dass nicht jedem Forschenden gleichermaßen die Begabung der Vermittlung gegeben ist. Über gemeinsame Workshops mit ausgewählten Journalismus-Fakultäten und Medienvertretern sollte ab dem 4. Quartal 2020 begonnen werden, über intelligente Schnittstellen nachzudenken, in denen

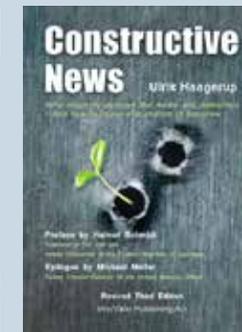
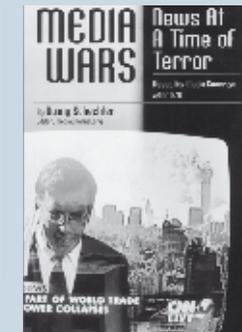
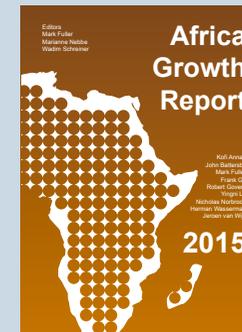
vorhandene Forschungsergebnisse so journalistisch in Wort, Bild und Grafik aufbereitet werden, dass jedes journalistische Genre diese – ohne dafür zahlen zu müssen – für sein Publikum in Zukunft nutzen kann. Auch dieser Erfolg sollte nachgehalten werden, um Erfahrungen zu sammeln, welche Themen und Formen der Darstellung besonders häufig aufgegriffen werden und wo eventuell Bedarf zu Verbesserung besteht.

INNOVATIO

Data Driven Solutions

InnoVatio entstand 1985 als Angebot für alle, die interdisziplinäre Lösungen suchten. Eine neue Form von Dialog von Regierungen, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Medien als sogenannter „Runder Tisches“ entstand in den Schweizer Alpen. Als „Verlag für die denkende Hand“ erhielten Autoren neben der Plattform für ihre Ideen, die in der gleichnamigen Zeitschrift oder als Buch ihre Verbreitung fanden, zudem über Seminare wie der Zukunftswerkstatt „Freiburger Gespräche“ einen Resonanzboden, damit aus Chancen Wirklichkeiten wurden. Neue Ausbildungskonzepte entstanden, die in Flensburg, Karvina, Koblenz oder Witten Realität wurden. Neue Formen der Arbeitswelt in Gestalt von Technologie-Parks wurden in Dresden und Ostrava eingeführt. Im Schloss Glücksburg begegneten sich seit 1988 an der Kultur-Management-Akademie Wirtschaft und Kultur, um voneinander zu lernen. Zwischen 1987 und 1990 bot InnoVatio denen in Ungarn, Tschechien und der ehemaligen DDR eine geistige Heimat, die auf der Suche nach einem Dritten Weg keine billigen Lösungen hinnehmen wollten. Nach 1989 entwickelte InnoVatio gemeinsam mit Prof. Elisabeth Noelle-Neumann und Kollegen das Forschungsinstitut Media Tenor.

Da Medien (off- und später auch online) eine Schlüsselrolle in Veränderungsprozessen einnehmen, wurden ab 1994 Wirkungsmechanismen tagesaktuell erforscht und mit im Rahmen der Internationalen Agenda Setting Conference diskutiert. Nach den Terroranschlägen von 9/11 2001 wurde InnoVatio vom World Economic Forum gebeten, den Annual Dialogue Report zu konzipieren: Die Bereitschaft von Menschen unterschiedlicher Kulturen und Religionen sollte kontinuierlich erfasst und Lösungsmodelle für ein verbessertes gegenseitiges Verständnis entwickelt werden. Für Unternehmen wurden praktische Lösungen wie die Reputationsschutzversicherung oder Kommunikations-Cockpits auf den Markt gebracht. Für Wissenschaftler entstanden Indices wie das FAZ-Ökonomen-Impact-Ranking. Für die UN wurde mit dem Perception Change Programm sowie den Unlearning Intolerance Masterclasses und der UNGSII-Stiftung Formate geschaffen, die Erfahrungen der 80iger Jahre weltweit zu teilen. Auch nach 30 Jahren bleibt InnoVatio offen für Autoren, die ihre Ideen weltweit diskutiert und umgesetzt sehen wollen.



MEDIA TENOR wurde 1993 von Wissenschaftlern wie Peter Glotz, Hans Mathias Kepplinger, Wolfgang Donsbach and Hartmut Schiedermaier und Journalisten auf Initiative von Elisabeth Noelle-Neumann und Roland Schatz in Bonn gegründet. MEDIA TENOR verfolgt seit dieser Zeit das Ziel, die Inhalte der Leitmedien im In- und Ausland Tag für Tag mit jedem Beitrag intersubjektiv nach Thema, Zeit- sowie Ortsbezug als auch Quellen und Bewertungen tagesaktuell wissenschaftlich zu erfassen. Dank dieses weltweit einmaligen Ansatzes konnten die Researcher von Media Tenor gemeinsam mit anderen Instituten im In- und Ausland die Agenda-Setting-Forschung um die Definition der Wahrnehmungsschwelle bereichern und zudem Medien-Impakt-Analysen vorantreiben. Seit 1995 wird für Redaktionen anhand des Media Tenor Zitate-Rankings eine Datenbank zur Qualitätssicherung im Bereich exklusive Inhalte zur Verfügung gestellt. 2013 hat Media Tenor mit Partnern das FAZ-Ökonomen-Ranking konzipiert und damit beigetragen, die Sichtbarkeit und Vielfalt von Experten der Wirtschaftswissenschaften in der Berichterstattung von 0,7 Prozent in 2013 auf mittlerweile 5 Prozent zu erhöhen.

Auf dieser Grundlage konnte zum Beispiel die Allianz Versicherung ein Produkt zur Reputationsversicherung weltweit auf den Markt bringen, Studien zum besseren Verständnis von Einflussfaktoren auf die Impf(un)willigkeit von Menschen konnten europaweit 2013 für die EU durchgeführt werden und nach 9/11 wurde gemeinsam mit dem World Economic Forum der Annual Dialog Report for Religions and Values konzipiert und umgesetzt.

Das Shorenstein Center der Harvard Kennedy School mandatiert seit 2004 für ihre Analysen zu den Einflussfaktoren auf das Wählerverhalten während der US-Präsidentenwahlen Media Tenor mit den kontinuierlichen Medien-Analysen. Seit Gründung hat das Forschungsinstitut über 1000 wissenschaftliche Arbeiten im In- und Ausland unterstützt. Ein besonderer Schwerpunkt liegt seit 1998 in der gemeinsamen interdisziplinären Forschung, inwieweit künstliche Intelligenz auf dem Gebiet der qualitativen Texterkennung valide Lösungen anzubieten vermag.

Auch in der Covid-19 Krise wurde es deutlich: Entscheidungen müssen getroffen werden, doch die Informationsbasis ist lückenhaft. Das gilt für alle: Parlamentarier, Verantwortliche in der Regierung, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Medien, Bildung. Zahlen fehlt zu oft der Kontext, Trends werden nicht selten ohne valide Grundlage dargestellt, Warnhinweise werden nahezu überall übersehen. Doch anstatt die Pausen für ein Inne-Halten zum Besser-Werden zu nutzen, beginnt das Finger-Zeigen, als sollte es spätestens in Paris als olympische Disziplin aufgenommen werden. Insbesondere von uns Journalisten.



Markus
N. Beeko, Bodo
Hombach, Peter
Klotzki, Doreen
Mohaupt, Adrian
Mork, Günter
Nooke

Jakob Augstein,
Nikolaus Blome,
Johannes Boie, Horst von
Buttlar, Jürgen Hogrefe,
Carsten Knop, Tanit Koch,
Georg Mascolo, Johannes
Oberauer, Eva Quadbeck,
Holger Stark, Markus
Wiegand