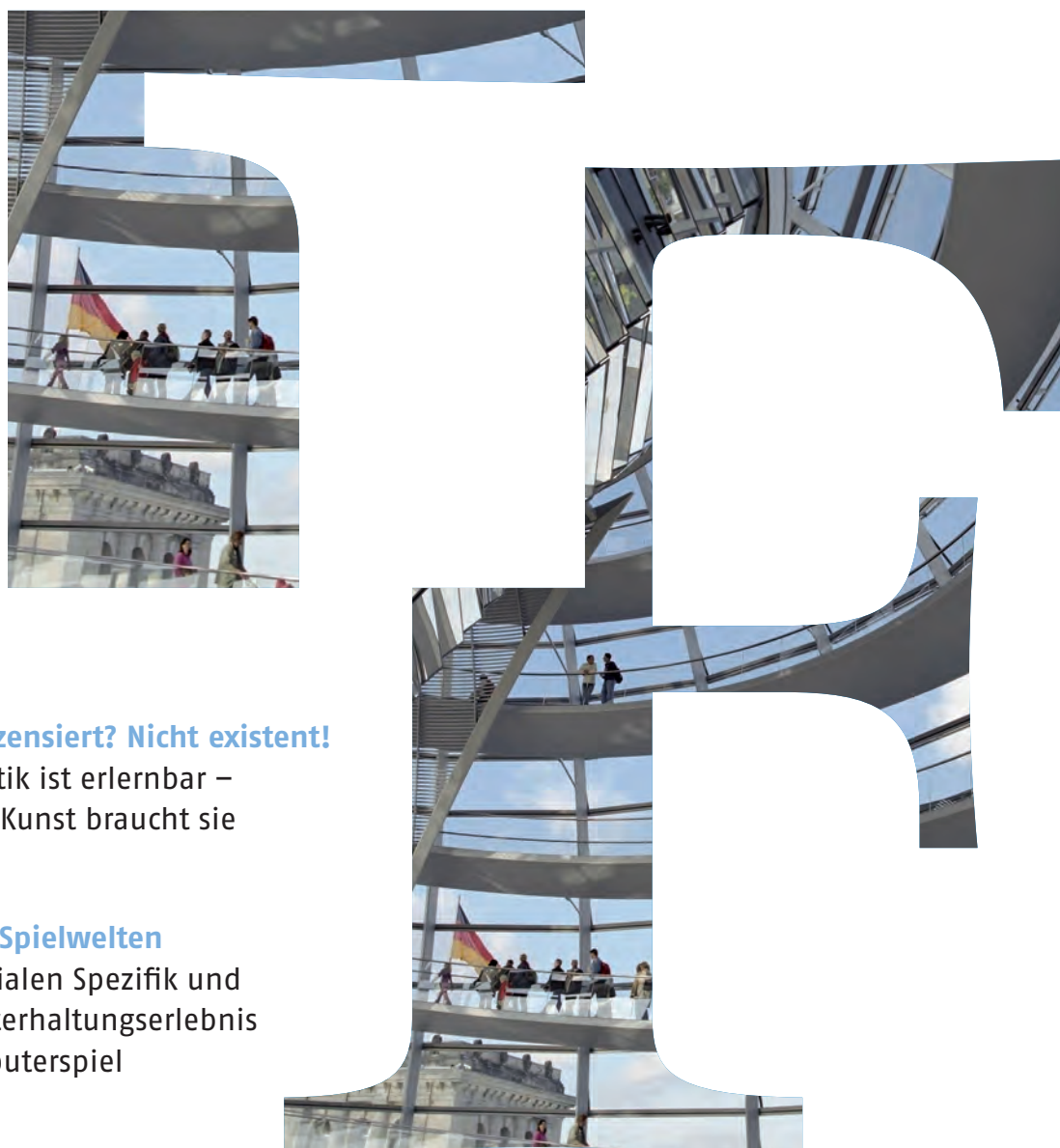


Fachjournalist

Fachjournalismus, Fach-PR & Fachmedien



Nicht rezensiert? Nicht existent!

Kunstkritik ist erlernbar –
und die Kunst braucht sie

Digitale Spielwelten

Zur medialen Spezifik und
dem Unterhaltungserlebnis
im Computerspiel

Politikjournalismus im Wandel

Aktuelle Befunde zur Situation deutscher Politikjournalisten



KULTURJOURNALISMUS Zum Status (Quo) der Kunstkritik

04 NICHT REZENSIERT? NICHT EXISTENT!

Kunstkritik ist erlernbar – und die Kunst braucht sie
Katharina Knieß

11 DIGITALE SPIELWELTEN

Zur medialen Spezifik und dem Unterhaltungserlebnis im Computerspiel
Jürgen Sorg



MEDIEN Zur medialen Spezifik des Computerspiels

17 POLITIKJOURNALISMUS IM WANDEL

Merkmale, Einstellungen & Perspektiven deutscher Politikjournalisten angesichts aktueller Entwicklungen im Berufsfeld
Margreth Lünenborg, Simon Berghofer

26 VOM POLITIKREDAKTEUR ZUM KRIEGSBERICHTERSTATTER

Christian Hardinghaus im Gespräch mit *Michael Clasen*

30 KRISENKOMMUNIKATION

Am Beispiel TUI Deutschland während des Vulkanausbruchs auf Island
Mario Köpers



POLITIKJOURNALISMUS
Aus dem Leben als
Kriegsberichterstatter



FACH-PR
Krisenkommunikation
während der Aschewolke

34 DFJV Intern



POLITIKJOURNALISMUS Aktuelle Befunde zur Situation deutscher Politikjournalisten



LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

mit der aktuellen Ausgabe erscheint der FACHJOURNALIST in einem neuen Gewand. Erstmals haben wir uns bei der Überarbeitung nicht nur auf einzelne Elemente konzentriert, sondern dem Magazin eine umfassende Frischzellenkur verordnet.

Der DFJV versteht sich als moderner Dienstleister. Genau dieser Anspruch sollte auch über die Gestaltung seiner Fachpublikation vermittelt werden: Klar, modern, seriös, aufgeräumt – dies waren für uns die Kernanforderungen bei der Umsetzung. Nicht zuletzt auch, um veränderten Lesegewohnheiten Rechnung zu tragen.

Als Wiedererkennungsmerkmal des FACHJOURNALIST fungiert zukünftig der Buchstabe F, der sich so auch im Logo des DFJV wiederfindet und der die Verbindung zum Verband visualisiert. Das Inhaltsverzeichnis ist zugunsten einer reduzierteren Covergestaltung in den Innenteil gerückt.

Insgesamt wird den Beiträgen mehr Raum gegeben. Was vor allem eine größere Varianz in der Gestaltung der Beiträge erlaubt, etwa über die Einbindung großformatiger Bilder und Grafiken.

Auch inhaltlich gewinnt das Thema „Varianz“ an Bedeutung. Der FACHJOURNALIST wird weiterhin theoretisch fundiertes und praxisnahes Wissen aus den Bereichen Fachjournalismus, Fach-PR und Fachmedien anbieten. Neben Beiträgen mit wissenschaftlichem Fokus sollen zukünftig vor allem auch solche Themen verstärkt einen Platz finden, die aktuelle, fachspezifische Inhalte aus der Praxis aufgreifen. Und nicht zuletzt hoffen wir, über die Integration weiterer journalistischer Gattungsformen die Darstellungsvielfalt im FACHJOURNALIST zu steigern und Ihr Interesse zu treffen.

Aber genug der Vorrede. Wir wünschen Ihnen viel Freude bei der Lektüre des „neuen“ FACHJOURNALIST und bedanken uns für Lob und Kritik an leserbriefe@dfjv.de.

IHR LARS VON HUGO
(Chefredakteur)

NICHT REZENSIERT? NICHT EXISTENT! KUNSTKRITIK IST ERLERNBAR – UND DIE KUNST BRAUCHT SIE

von Katharina Knieß



Pere Borrell del Caso, *Der Kritik entfliehend*, 1874

*Kritiker, Kunstkritiker: Das sind Berichterstat-
ter, die in der Kunstszene einen ambivalenten
Status haben. Einerseits werden sie gefürchtet,
andererseits herbeigesehnt. Denn eine Ausstel-
lung oder Aktion ohne Resonanz in den Medi-
en ist oder scheint so gut wie inexistent. Doch
nach welchen Kriterien arbeiten Kritiker?*

*Wo lässt sich das nötige Handwerkszeug erler-
nen? Und welche Diskussionen werden rund
um den Sinn des Berufes und des Berufsbildes
– teilweise schon seit Jahrzehnten – geführt?*

*KATHARINA KNISS hat sich umgehört und
festgestellt, dass Kunstkritik ein so weites und
buntes Feld ist wie ihr Themengebiet, die zeit-
genössische Kunst.*

*»Kritiker sind blutrünstige Leute, die es
nicht bis zum Henker gebracht haben«*

Im April und Mai 2010 lud die MONTAG STIFTUNG BILDENDE KUNST zu einer viertägigen „Werkstatt Kunstkritik 3“ ein. Im Zentrum der Veranstaltung stand ein Statement des Autors und Kritikers GEORGE BERNARD SHAW: „Kritiker sind blutrünstige Leute, die es nicht bis zum Henker gebracht haben.“ Gefragt wurde in diesem Jahr danach, ob die Kunstkritik in einem Dilemma steckt, ob sie vor der zeitgenössischen Kunst kapituliert oder gar eine aussterbende journalistische Form ist.

Das ist starker Tobak – und zeigt doch gut das Spannungsfeld, in welchem sich Kunstkritiker oftmals bewegen. Denn die eine große Sorge von Künstlern und Kunstinstitutionen wie Galerien, Museen und Kunstvereinen ist eine Ausstellung ohne Kritikerbesuch. Die andere große Sorge ist, dass doch ein Kritiker kommen könnte. Und mit seinem nicht immer wohlgeleiteten Kommentar eine Präsentation verreißen, ja gar eine Karriere ruinieren könnte.

»Fuck the critics!«

Tatsächlich haben viele Akteure des Kunstbetriebs häufig ein ambivalentes Verhältnis zu Medien und Journalisten: Werden sie nicht wahrgenommen, nagt das etwa bei Künstlern am Selbstwertgefühl. War ein Journalist im Atelier, folgt die Befürchtung, er könne alles missverstanden haben und dem Ruf schaden. Und wenn ein Artikel erschienen ist, ist er meist „nicht richtig“. Nicht alle gehen so flapsig mit dem Thema um wie der britische Künstler DAMIEN HIRST, der in einem Gespräch mit HOLGER LIEBS ausrief: „Fuck the critics!“ Und erklärend ergänzte, „sie können etwas Schreckliches oder Schönes schreiben – es berührt mich einfach nicht“.¹

Dieses oftmals aufgeheizte Verhältnis wird durch einen Blick auf die Entstehung der Kunstkritik verständlich. KLAUS HONNEF schreibt, dass das bürgerliche Kunstpublikum ab dem 17. Jahrhundert zur Kunst ein anderes Verhältnis entwickelte als die Aristokratie: „Es näherte sich mit individuellen Kategorien den Gemälden und Skulpturen, wollte innerlich bewegt und angerührt werden, anstatt belehrt und beeindruckt. Als sein Sprachrohr kristallisierte sich die Kunstkritik heraus, die sich alsbald zu seinem Sachwalter emporschwang.“²

Der Kritiker hat es schwer: Ist seine Arbeit zeitgemäß? Und wenn ja: Wo findet er noch Bühne, Veröffentlichungsmöglichkeiten und materielles Auskommen? In der Veranstaltungsankündigung zum Symposium „Autonome Kunstkritik?!“, das die AKADEMIE SCHLOSS SOLITUDE im Juni 2009 veranstaltete, stand es bereits einleitend: „Die Kunstkritik ist in den Künsten weitgehend marginalisiert und erfüllt heute größtenteils eine Dienstleistungsfunktion.“ Aufgrund der ästhetischen Indifferenz, welche die postmoderne Kultur in den Künsten hinterlassen hat, stelle sich die Frage nach der Berechtigung und den Aufgaben des Genres.

»Die Künstler brauchen keine warmherzigen
und schönschreibenden Anwälte des
Neuen mehr, sie brauchen kühl überlegende
Absatz- und PR-Manager«

In seinem Essay „Ein Kulturfossil aus dem 19. Jahrhundert. Klagelied eines Kunstkritikers“ – fasste JAN TABOR bereits 1990 pointiert seine Laufbahn zusammen: „Als ich als Kunstkritiker in Wien noch nicht berühmt war, hielten mich die Wiener Galeristinnen für einen Beamten des Finanzamtes. Später hielten sie mich, voller Freude und Furcht, für Godot, der doch gekommen war.“³ Hier finden sich die Erfahrungen wieder, die tagtäglich nicht nur Kulturjournalisten machen: „Die Verwaltung des

Kunstbetriebs, also die Erledigung der Post, das Feilschen um den Platz, das Trösten der Galeristen und Künstler, beanspruchte wesentlich mehr Zeit als die eigentliche Arbeit, die Ausstellungsbesuche und das Schreiben.“ Das melancholische Fazit: Den Kritikern habe „die Zeit die Existenzberechtigung entzogen. Die Künstler brauchen keine warmherzigen und schönschreibenden Anwälte des Neuen mehr, sie brauchen kühl überlegende Absatz- und PR-Manager.“

Dies mag für den etablierten Kunstbetrieb gelten. Der Bonner Kunstkritiker PETER LODERMEYER sieht denn auch die Macht seiner Kollegen eher beschränkt: Es seien nicht mehr sie, „die bestimmte Künstler durchsetzen und zu gesellschaftlichem wie ökonomischem Erfolg verhelfen“. Gerade die „ökonomischen Schlachten werden von ganz anderen Akteuren geschlagen – und gewonnen“⁴, fährt er in JUNGE KUNST fort. Wozu er auch die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ nach GEORG FRANCK zählt, deren Leitwährung Medienpräsenz sei. Ein „Kartell aus Superkünstlern, Supergalerien und Supersammlern“ habe in den letzten Jahren die bislang gültigen Regeln des Kunst- und Aufmerksamkeitsmarktes verändert.

Manchmal, so erscheint es wenigstens nach außen, erledigen die Medien diese Arbeit: Nach kleineren Beiträgen in Regionalzeitungen wird mancher Künstler oder manche Kunstinstitution eines Tages „einige lobende Besprechungen in den bedeutenden, überregionalen Tageszeitungen erhalten, bis sich die gesamte Journaille auf sie stürzt“, schreibt KARLHEINZ SCHMID. „Je mehr es dabei nach Skandal riecht, desto besser.“⁵ Wie die Beispiele JEFF KOONS und DAMIEN HIRST zeigen, zieht neben dem Aufsehenerregenden vor allem aber das Ökonomische. In Zeiten, in denen eine Ökonomie der Aufmerksamkeit vorherrscht, sichern extreme Preise das höchste Gut: die Medienpräsenz.

»Don't call us, we'll call you«

Um sich diese zu sichern tun die PR-Stellen des Kunstbetriebs vieles. Wobei aufdringliche, am sofortigen Veröffentlichungserfolg orientierte Kommunikationsmaßnahmen meist ihr Ziel verfehlen. Wer als PR-Verantwortlicher – ob für eine Institution oder sich selbst – kein Gespür für die Redaktionsabläufe oder Usancen des Medienbetriebs aufbringt, wird schnell zu einer Persona non grata. Die Szene ist relativ klein, der „Buschfunk“ intensiv. SILKE HOHMANN schildert in ihrer Glosse „Don't call us, we'll call you“⁶ anschaulich anhand ihres Redaktionsalltags, dass zu ihrem Leidwesen und durchaus auch zum Nachteil der Auftraggeber immer häufiger kunstferne PR-Agenturen und Callcenter die Kontaktaufnahme zu Medien übernehmen.

Vielmehr sind Fingerspitzengefühl und Szenekenntnis gefragt. Exklusive Themen für Publikationen des gleichen Genres stehen in der Gunst der Redaktionen und Kritiker ganz weit oben. Schließlich handele es sich bei Kunst- und Kunstmarktjournalisten „um eine ganz besondere Journalistengruppe, die eine spezifische Ansprache benötigt und bei der der persönliche Kontakt eine noch höhere Relevanz als bei anderen Themen besitzt“, weiß STEPHANIE KICKUM, die als Pressesprecherin Unternehmenskommunikation & PR bei der KOELNMESSE GMBH auch für die ART COLOGNE zuständig ist.

PETER LODERMEYER aber fragt weiter, was die Urteile der Kritiker bewirken, wen sie beeindruckend und beeinflussen? Wer benötigt kunstkritische Texte überhaupt? Wer seine Ansprüche nicht an den „Super-Akteuren“ misst, sondern schlicht seine professionelle Kunst-Arbeit macht, dem sind fundierte Einschätzungen nach wie vor wichtig. Wie die Medienkünstlerin CHRISTIN LAHR erklärt, die ernsthafte Probleme mit dem „Kunstpublikum“ hat, das daran gewöhnt sei, Kunstausstellungen mit festen Erwartungshaltungen zu rezipieren: „Was ich wirklich vermisse, sind Rezensionen von Leuten, die sich ernsthaft mit meinen Arbeiten auseinandersetzen, um mir auch mal eine für mich andere Sichtweise auf meine Arbeiten zu ermöglichen. Das kenne ich allenfalls aus Laudationes von Jurys oder Gutachten.“ Sie sei dringend auf ein ernsthaftes Feedback angewiesen, denn „für mich selbst ist es schwer zu beurteilen, was von meinen Ideen überhaupt kommunikabel ist“⁷, was durch sie unverständlich formuliert ist oder durch mangelnde Offenheit der Rezipienten Probleme bereitet.

Tatsächlich scheint die Kunst, Museen mit der Waage des Feuilletons zu messen und zu bewerten im deutschsprachigen Raum keine Tradition zu haben, wenn man der Ausschreibung der MUSEUMSAKADEMIE JOANNEUM in Graz folgen mag. Diese bot gemeinsam mit anderen Kunstinstitutionen im Juni 2009 die Veranstaltung „*** sehenswert. Über das Museum schreiben (2)“ an. Eine Ausstellungskritik existiere, so ist auf der Website zu lesen, von wenigen Ausnahmen abgesehen – nicht. Dabei könnte sie Museumsverantwortlichen, KuratorInnen und GestalterInnen ein hilfreiches Instrument sein: Kritik legt Schwachstellen offen und weist auf kontraproduktive Tendenzen hin. Gleichsam benennt sie Stärken, hebt Innovationen und paradigmatische Gestaltungspotenziale hervor. Kritik bedeutet Analyse nach nachvollziehbaren Kriterien und könnte so ein wertvolles Mittel zur Weiterentwicklung des Museums sein und produktiv genutzt werden, um die Potentiale des Mediums Ausstellung als Kommunikationsform auszuloten. (siehe Infobox S.10)

Kritiker ernst, aber nicht zu ernst zu nehmen, ist für die erwartungsvollen Akteure eine kleine Kunst für sich. Die Wiener Kunstkritikerin NICOLE SCHEYERER weiß, dass künstlerische Erfolge nicht unbedingt von medialer Berichterstattung abhängen. Dennoch komme eine nicht rezensierte Ausstellung „einer inexistenten Ausstellung gleich. Im Allgemeinen gilt, dass sich Hartnäckigkeit auszahlt. Wiederholte freundliche Anfragen haben mich schon in Ausstellungen gebracht, in die ich eigentlich nie gehen wollte.“⁸

»Sind Kritiker verhinderte Künstler?«

GUNTER REUS unterscheidet Kritiker fröhlich zugespitzt in „Berichter und Richter“, „Lobpreiser und Verreiber“, „Kulturanwalt und Publikumsanwalt“, „Erzieher und Unterhalter“ und „Experte und Liebhaber“. Zunächst einmal hätten Rezensenten und Kritiker die Aufgabe, zu beobachten und zu deuten. REUS verlangt aber darüber hinaus noch die Erweiterung des Horizonts über Museum, Vernissage und Auktion hinaus: Den „Kunst-Sprung aus der Welt der Abonnenten von ‚Art‘ und ‚Vanity Fair‘ hinein in andere Räume muß die Kritik genauso wagen wie die Vermittlung des Unpopulären oder Erlesenen.“⁹ Auch außerhalb der Galerien leben Kunst und Design.

Sind Kritiker verhinderte Künstler? Ganz sicher ist, dass ein Kritiker eine „Kunst-Seele“ haben muss, eine Liebe zur Kunst, ein Interesse an Künstlern. Kunsthistoriker mögen in der Überzahl sein, aber „ein Studium der Kunstgeschichte hilft, verdirbt jedoch auch begabten Schreibern häufig den Stil“¹⁰, meint ALFRED NEMCZEK. Das ist nicht immer von Vorteil, da Kunstkritik nach PETER SCHJELDAHL vor allem „Unterhaltung“ sein solle, „Leute lesen Kritiken zum Vergnügen, es ist Freizeitlektüre“.¹¹

»das Schlimmste sei, dass sich die meisten Insider, die professionell in den Institutionen tätig sind, „wenig oder gar nicht für Krethi und Plethi“ interessieren«

Den Weg zum Herzen der Leser zu finden, ist kein einfaches Unterfangen. Viele von ihnen haben Vorurteile gegenüber Gegenwartskunst, für einen Großteil der Menschen hat sie einen exklusiven, also ausschließenden Charakter. Nach KARLHEINZ SCHMID fragen sich nicht wenige, warum diese „vermeintliche Scharlatanerie öffentlich gefördert, ausgestellt und häufig gesammelt wird“. Das Schlimmste sei, dass sich die meisten Insider, die professionell in den Institutionen tätig sind, „wenig oder gar nicht für Krethi und Plethi“¹² interessieren.

Auch wenn SCHMID damit die Kuratoren und Kunstvermittler meint, berührt er damit auch ein Kernproblem in der Vermittlung der Gegenwartskunst: Was hat sie dem Betrachter zu sagen, wie schlägt man Verständnisbrücken, wie weckt man Begeisterung? Die Besonderheit „der Kunst“ ist ja, dass sie keine normalen Waren produziert, sondern mit einer Aura, einem Versprechen aufgeladene Werke. Die Werte sind in diesem Bereich also, von Ausnahmen abgesehen, vor allem individuell und emotional. Hier kann man nicht nur verkaufen wollen – es muss ein Versprechen eingelöst, das Gefühl vermittelt werden, dazugehören. Es muss eine Sprache verwendet werden, die verständlich ist, ohne Themen und Inhalte zu banalisieren.

Der Kunsthistoriker und Kritiker CHRISTIAN DEMAND gehört zu jenen, die sich für eine klarere, vermittelnderere Sprache einsetzen. Er nahm den „Missmut des kunstinteressierten Lesers, der nicht fassen kann, welche Ansammlung von Wichtigtuerei und schlechtem Denken ihm in diesem Genre regelmäßig zugemutet wird“, auf. Die meisten Texte berichteten „aufgeregt gackernd von Arbeiten, die ‚das Unsagbare aussagen‘, ‚auf der Grenze zwischen Sichtbarem und Unsichtbarem schweben‘, auf wunderbare Weise ‚als Verbindung von Geologie und Biologie fungieren‘, selbstverständlich auf ‚die wichtigsten künstlerischen Avantgarden des 20. und auch des 21. Jahrhunderts‘ Bezug nehmen und zugleich ‚wichtige Fragen aus Architektur, Design, Philosophie und Wissenschaft‘ behandeln“¹³.

Wer die Kunst, wie EDMUND SCHALKOWSKI, als Teil eines geistig-sinnlichen Gebildes versteht, schafft eine gute Vermittlungsbasis. Stets stellt der Publizistik-Dozent drei Leitfragen, die ihn von unterschiedlichen Seiten aus ins Kunstwerk führen:

FORM – INHALT:

Was ist der Inhalt, das heißt: Was sagt die Form?
Und was ist die Form, das heißt: Wie nimmt der Inhalt Gestalt an?

HANDWERKLICHE STANDARDS ODER REFLEXION:

Arbeitet der Künstler auf dem handwerklichen Niveau seines Genres, oder durchbricht er es durch Reflexion nach unten oder nach oben?

ZEITSPIEGELUNG ODER ZEITESSENZ:

Spiegelt das Werk lediglich seine Zeit und seine Gesellschaft wider, oder trifft es in irgendeiner Hinsicht deren Essenz?¹⁴

Derart sorgfältig abwägende Arbeit ist unter den gegebenen finanziellen Bedingungen allerdings häufig kaum mehr möglich – zum Leidwesen der Kunstberichterstatter. Mittlerweile hat es sich im Kunstbetrieb etabliert, dass die verschiedenen Mitspieler immer wieder in andere Rollen schlüpfen. Institutionen wie Kunstvereine, Museen oder Galerien wissen um die Bedingungen: „Freie“ meist gering bezahlte Kritiker werden – wohl auch aus materiellen Gründen – auf Einladung zu Laudatoren, Juroren und Kuratoren. Ob sie dadurch nicht in einen inhaltlichen oder mitunter auch wirtschaftlichen Interessenkonflikt geraten, ist im Einzelfall zu prüfen: Ist ein wichtiger Mitarbeiter entsprechend engagiert, kann das betreffende Medium kaum noch unvoreingenommen über das Projekt berichten. Wobei dies aus PR-Sicht durchaus auch zum Bumerang werden kann, wenn der betreffende freie Mitarbeiter oder Redakteur seine Kooperation nicht vorab offenlegt. Welches Medium möchte sich als voreingenommen oder gar „gekauft“ darstellen? Wobei anhand von Anzeigen und Werbebeilagen durchaus zu ersehen ist, wie die eine oder andere Ausstellung – gemessen an ihrer Kunst-Relevanz – ganz offensichtlich dadurch ihren Platz in der Berichterstattung ergattern konnte.

Überhaupt, so eine weitere Tendenz der Kunstberichterstattung, sei hier oft „das Aufsehenerregende wichtiger als das Wertvolle, der Kulturbetrieb bedeutsamer als die Kultur“, wie ULRIKE HESSLER anlässlich der ALPBACHER MEDIENGESPRÄCHE 2003 feststellte. Die Kriterien vieler Journalisten seien häufig weniger künstlerischer Natur, zuweilen scheine es, als gelte der Kritiker mehr als der Kritisierte. Und es stelle sich die Frage, „ob Massenmedien nicht eine Diktatur des Mainstreams ausüben“¹⁵. Dass Kunst überhaupt erstmals ein größeres Medienpublikum erreicht, sieht CATRIN LORCH, die Kunstmarktredeaktorin der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG, dem Hype der vergangenen Jahre geschuldet. Doch fragt sie sich, wo dieser Inhalt und wo er eher Dekoration bietet.¹⁶

»Jede Gesellschaft hat die Kunst, die sie verdient«

Im KUNST MAGAZIN BERLIN befand der Kunstkritiker, Journalist und Kurator THOMAS WULFFEN, der seit 2008 auch Präsident der deutschen Sektion der INTERNATIONALEN VEREINIGUNG DER KUNSTKRITIKER AICA ist: „Die Kunstkritik steht in der Kritik. Zum einen, weil sie zu sehr einem Gefälligkeitsjournalismus zuneigt, zum anderen, weil sie im Wettbewerb kultureller Ereignisse an Bedeutung verliert.“ Dies stehe „im krassen Gegensatz zum Stellenwert zeitgenössischer Kunst, die sich in Modemagazinen vertreten sieht oder die Gesellschaftspalten füllt.“ Das habe weniger mit Kunst und dafür sehr viel mehr mit der Gesellschaft zu tun, die auf diese Kunst

zurückgreift: „Jede Gesellschaft hat die Kunst, die sie verdient. Diesen Satz kann man ebenso wörtlich verstehen wie ertragen.“¹⁷

Da mag Wahres dran sein: Auffallenderweise wird an Kulturinstitutionen und -ressorts, die doch meist einen geringen Teil am Gesamtangebot ausmachen, am ehesten gespart. Viele Kulturressorts werden reduziert und manch einer beklagt sich, dass Kultur und insbesondere Kunstkritik in manchen Redaktionen in der Leserwahrnehmung und in der internen Hierarchie nicht nur in der Bezahlung ganz unten, am anderen Ende von Sport und Wirtschaft stehen. Groß-„Events“, übertönen zudem – von etwaigen Anzeigen der Veranstalter flankiert – vielerorts die kleineren, weniger auf ein Massenpublikum zielenden Kulturaktivitäten und -berichte. Die renommierte Kritikerin ISABELL GRAW konstatierte entsprechend, „dass Kunstkritik tatsächlich mehr und mehr die Züge von Promotion annimmt“, eine „Tendenz zur Vermischung von redaktionellem Teil und Werbetexten macht auch vor Kunstzeitschriften nicht Halt.“¹⁸ Auch wenn sie der Kunstkritik nach wie vor eine gewisse Deutungshoheit zuspricht, stellt sie dennoch ernüchtert fest, dass zahlreiche Kunstkritiker dazu übergegangen seien, „die von den Akteuren des Marktes gefällten Urteile nur noch zu ratifizieren“, ökonomische Betrachtungen also zunehmend in ästhetischem Gewande aufzutragen.

Nicht wenige Künstler wissen sich der Medien geschickt zu bedienen und unterstützen damit eine Entwicklung hin zu einer thematisch immer eingeschränkteren Berichterstattung. Ob DAMIEN HIRSTS Hai in Formaldehyd oder die britische Künstlerin TRACEY EMIN, die über die Kunstszene hinaus berühmt wurde, als sie 1997 eine Diskussionsrunde des CHANNEL 4 verließ. Sie hatte schlicht keine Lust mehr, sich über den Tod der Malerei zu unterhalten. Nachgetragen haben es ihr die anwesenden Kunst-Eminenzen nicht, im Gegenteil.

Kann man sich angesichts dessen eigentlich noch wünschen, Kunstkritiker zu werden, oder gar dazu raten? Neben Quereinstieg und Volontariat gibt es für die Vorbereitung mittlerweile einige Studien- und Fortbildungsangebote. Doch wo lohnt sich insbesondere für Absolventen ein Berufseinstieg? Die UNIVERSITÄT HILDESHEIM gibt für ihren Bachelor-Studiengang „Schreiben und Kulturjournalismus“ mehrere mögliche Berufswege an. Zum Beispiel freier Autor, Journalist, Mitarbeiter in Redaktionen und Verlagen, Tätigkeit im Programm- und PR-Bereich kulturtragender Institutionen, aber auch eine wissenschaftliche Laufbahn in den Theorie- und Praxisfeldern der Literatur- und Kulturwissenschaften.

Auch die MACROMEDIA-HOCHSCHULE mit Standorten in mehreren deutschen Großstädten bietet einen Studiengang „Kulturjournalismus“ an. JÜRGEN VON STENGLIN erläutert im Gespräch, was Kultur- und damit auch Kunstkritik heute bedeutet und warum man den Beruf nach wie vor empfehlen kann.

KATHARINA KNISS: Was sollte ein Interessent am Kulturjournalismus-Studiengang mitbringen?

JÜRGEN VON STENGLIN: Das, was alle Journalisten antreiben sollte: Neugierde, Affinität zum Themenbereich, eine Offenheit für herkömmliche Kultur ebenso wie für alltagskulturelle Phänomene.

Hat eine Ausbildung zum Kulturjournalisten unter Arbeitsmarkt-Gesichtspunkten überhaupt noch Sinn?

Auf jeden Fall! Die Beschäftigungschancen sind gar nicht so schlecht. Zwar ändert sich das Feld, das Feuilleton verabschiedet sich sukzessive aus den Tageszeitungen, aber im Onlinebereich oder Hörfunk entwickeln sich neue Arbeitsbereiche. Zudem verschieben sich die Berichtsfelder. Neben der etablierten Hochkultur wie Oper, Theater, Museum, Kunst oder Literatur verfolgen wir zunehmend alltagskulturelle Phänomene.

Was kann man darunter verstehen?

Die Kulturkritik fragt sich heute vor allem, was bezeichnend ist für unsere Zeit. Sie arbeitet – in einem weiteren Sinne – an den Symbolen der Gegenwart. Und bezieht Design, Fotografie, Mode, Stadtplanung, Architektur und Volkskultur selbstverständlich ein.

Wo bleibt da die bildende Kunst?

Die übernimmt, leider, Mechanismen der Werbung. Das bekommt ihr nicht, das Gieren nach Aufmerksamkeit, die Werbung kann das einfach besser. Wohl auch deshalb schenkt ihr das Feuilleton immer weniger Beachtung. Ihre Bedeutung, Wahrnehmung und Wirksamkeit relativieren sich stark.

Welches Handwerkzeug vermitteln Sie Ihren Studenten?

Kritik hat klare Anforderungen: Es gibt einen Dreisprung aus Beschreibung, Deutung und Bewertung. Aus Wahrnehmung und Beschreibung eines Phänomens folgt dessen Deutung. Die Interpretation kann sehr verschiedene Kontexte beleuchten; nicht nur, wie es heute oft üblich ist, die Künstler-Persönlichkeit,

also – ganz romantisch – das Genie bzw. heute den Promi. Von Künstlern wie KOONS oder NEO RAUCH bekommt man ja derzeit weniger das Werk als das Leben geboten.

Was ist das Spezifische der MACROMEDIA-Ausbildung?

Die Studierenden werden mit allen Medien, das heißt Print, Online, Fernsehen und Hörfunk, auch technisch vertraut gemacht. Inhaltlich vermitteln wir neben Kulturwissenschaft und Kulturgeschichte zum Beispiel auch Politik. Wobei der Stil der Kritik immer journalistisch und am Publikum ausgerichtet ist. Andere Hochschulen wie etwa die Universität Hildesheim vermitteln ein eher essayistisches, literarisches Schreiben.

Dass Kritik nicht zuletzt aufgrund ihres weiten Themenfeldes Freude macht und nicht nur zu selbstkritischen, eher fachinternen Diskussionen anregt, bestätigt sich auch im Gespräch mit ANDREAS MONTAG. Der Redakteur ist bei der in Halle erscheinenden MITTELDEUTSCHEN ZEITUNG für das Kulturressort verantwortlich. Auch er beobachtet, dass die künstlerischen Genres von Musik und Literatur bis Kunst immer näher zusammenrücken. Man solle sich einfach dem widmen, was Kunst in der Zeit spannend macht.

»Kunst ist nicht schwierig«

Eine Berichterstattung richte sich aber vor allem danach, was man selbst mit dem jeweiligen Thema anfangen könne, „warum gerade dies jetzt sein muss, wo es mich trifft und berührt“. ANDREAS MONTAG hält es für eine unsinnige These, dass Kunst nur Eingeweihten vorbehalten sein sollte. Entsprechend formuliert er eher nicht-akademisch, wobei dies keineswegs bedeuten dürfe, ahnungslos zu sein. Denn es sei keineswegs nicht von Nachteil, wenn man Dinge einordnen kann, also kultur- und kunstgeschichtliche Kenntnisse habe.

„Kunst ist nicht schwierig“, findet der Kulturredakteur. „Bei uns genießt Kunstkritik, wenn auch in gewissen Welten, ein gutes Ansehen.“ Wobei Diskussionen immer auch ressortübergreifend stattfänden: „Ich interessiere mich ebenso wie meine Kollegen für die verschiedensten Themen.“ Das hält auch die Berichterstattung lebendig und nah am Leser.

Sind Kritiker nun also wirklich „Königsmacher“, wie die KUNSTSTIFTUNG BADEN-WÜRTTEMBERG 1991 anlässlich ihres Nachwuchskritikerpreises fragte? Oder gar das Gegenteil: Erfolgszerstörer? Kritik wurde noch nie als



App sofort: Messe Frankfurt Monitor

Guter Service heißt für uns auch, dass Sie Informationen über unsere Messen und unser Unternehmen nicht lange suchen müssen. Mit unserer neuen App fürs iPhone haben Sie jederzeit Zugriff auf Medientexte, Kurznachrichten, Tweets, Bilder, Kontakte zu all Ihren Ansprechpartnern und Links zu weiteren Infoquellen – übersichtlich und aktuell. Und wenn Sie sich lieber am Rechner informieren: Unseren neuen Social Media Newsroom mit Informationen von und über uns finden Sie unter newsroom.messefrankfurt.com

nur "angenehm" empfunden. Dies zeigt auch PERE BORELL DEL CASO in seinem allegorischen Bild „Flucht vor der Kritik“ (→ **Abb. Seite 04**). In dem 1847 entstandenen Werk scheint ein Knabe täuschend realistisch dem Rahmen zu entfliehen. Andererseits können auch Künstler den Umgang mit ihr, der Öffentlichkeit lernen, wie der Berliner Maler JONAS BURGERT klarstellt. Als DER SPIEGEL über mich schrieb, war ich schon aufgeregt, weil ich nicht wusste, was dabei herauskommt. Wenn die mich in so eine Schublade gesteckt hätten, wäre ich erledigt gewesen. Eigentlich Quatsch“, fand er hinterher, „ich hätte ganz cool bleiben können“.¹⁹

Auch JÜRGEN RAAP ruft Künstler zu Selbstbewusstsein auf: „Ein totaler Verriss kann für dich nützlicher sein, als wenn du totgeschwiegen wirst. Ein Verriss in einer konservativen Zeitung (Ausnahme: FAZ) bedeutet für dich nur Lob. Wenn du im SPIEGEL oder im KUNSTFORUM verrissen und in der BILD-Zeitung gelobt wirst, hast du etwas falsch gemacht.“²⁰

LITERATUR:

- Binas, S.** (2003): Erfolgreiche Künstlerinnen. Arbeiten zwischen Eigensinn und Kulturbetrieb, Essen.
- Engler, R. / Morisse, J.** (2007): Wovon lebst du eigentlich?, München.
- Graw, I.** (2006): Der Teufel sammelt Jeff Koons, in: taz, Ausgabe vom 24.10.2006.
- Honnef, K.** (1999): Wege der Kunstkritik, Band 8 der Reihe „Schriften zur Kunstkritik“, Köln.
- Jochum, M.** (Hg.) (2004): Kultur & Medien, Band 2 der Reihe „Kultur und Wirtschaft“, Innsbruck.
- Knieß, K.** (2009): Kultur- und Kreativwirtschaft: Einer der größten Wirtschaftszweige ohne entsprechende Resonanz in den Wirtschaftsmedien, in: Fachjournalist 1/2009, S. 8-13.
- Lodermeyer, P.** (2009): Die Zukunft der Kunstkritik, in: Junge Kunst, Nr. 81.
- Porombka, St.** (2006): Kritiken schreiben. Ein Trainingsbuch, Konstanz.
- Raap, J.** (1999): Wege zum Ruhm, 3. Aufl., Köln.
- Reddeker, L.** (Hg.) (2006): Pressearbeit in der bildenden Kunst, 2. Aufl., Wien.
- Reus, G.** (1999): Ressort: Feuilleton. Kulturjournalismus für Massenmedien, Konstanz.
- Schalkowski, E.** (2009): Rezension und Kritik, Konstanz.
- Schmid, K.** (1999): Vor der eigenen Tür. Die Rolle der Medien, in: Schmid, K. (1999): Vom Produkt zum Prozess, Kunstbetrieb im Umbruch, Regensburg.
- Schmid, K.** (2007): Traum-Karriere Künstler. Auf dem Weg zum Superstar, Regensburg.
- Steinberg, C.** (2009): Ferien vom Selbst, in: Kunstzeitung, März 2009, S. 10.
- Tabor, J.** (1990): Ein Kulturfossil aus dem 19. Jahrhundert. Klagelied eines Kunstkritikers, in: Michel, K.M. / Spengler, T. (Hg.) (1990): Kunst-Betrieb, Kursbuch, Berlin, S. 115-127.
- Tafel, V.** (2006): Reihe: Fachjournalistische Ausbildung. Kulturjournalismus – Mit und von Künstlern lernen, in: Fachjournalist 3/2006, S. 15-16.
- Wulffen, Th.** (2009): Anmerkungen zum Artikel „Kritik der künstlerischen Intelligenz – Plädoyer für eine andere Kunstkritik“, in: Kunst Magazin Berlin 09/2009.

ENDNOTEN:

- ¹ Süddeutsche Zeitung (2010), Ausgabe vom 10./11.04.
- ² Honnef (1999), S. 16.
- ³ Tabor (1990), S. 115ff.
- ⁴ Lodermeyer (2009), S. 42.
- ⁵ Schmid (2007), S. 107.
- ⁶ Monopol 1/2010, S. 28.
- ⁷ Lahr in: Binas (2003), S. 159.
- ⁸ Scheyerer in: Reddeker (2006), S. 57.
- ⁹ Reus (1999), S. 47ff.
- ¹⁰ Nenczek in: Kunstzeitung, 03/2009, S. 8.
- ¹¹ Schjedahl in: Kunstzeitung, 03/2009, S. 10.
- ¹² Schmid in: Kunstzeitung, 08/2009, S. 3.
- ¹³ Demand in: Monopol 11/2008, S. 68-69.
- ¹⁴ Schalkowski (2009), S. 85.
- ¹⁵ Hessler in: Jochum (2004), S. 35.
- ¹⁶ „Kunst für jedermann. Ausleihen oder preiswert kaufen“, Deutschlandradio, 23.10.2008, www.dradio.de/dlf/sendungen/marktplatz/835818/, Stand 4/2010.
- ¹⁷ Wulffen (2009).
- ¹⁸ Graw (2006).
- ¹⁹ Burgart in: Engler / Morisse (2007), S. 248.
- ²⁰ Raap (1999), S. 17.

AUSBILDUNG / FORTBILDUNG – EINE AUSWAHL:

- Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (www.macromedia.de)
- Museumsakademie Joanneum Graz (www.museumsakademie-joanneum.at)
- Ruhr-Universität Bochum / Kunsthalle Düsseldorf (www.kunstgeschichte.rub.de)
- Universität der Künste Berlin (www.udk-berlin.de)
- Universität Hildesheim (www.uni-hildesheim.de)

LITERATUREMPFEHLUNG

Edmund Schalkowski
Rezension und Kritik
 2005, 316 Seiten, ISBN 978-3-89669-341-9
<http://www.uvk.de>



Die Autorin **KATHARINA KNIËSS** studierte Germanistik, Politik und Theaterwissenschaften in München und Frankfurt am Main. Seit über 20 Jahren ist sie als Fachjournalistin und Fachbuchautorin tätig. Ihre Themenschwerpunkte sind der Kunst- und Kulturbetrieb, Kulturmanagement und Public Relations. Sie ist Dozentin für Kultur- und Event-PR. Im Sommer 2010 erscheint ihr neues PR-Handbuch „Kunst in die Öffentlichkeit“ im Viola Falkenberg Verlag.



Abbildung 1: Beispiel eines Shooters in „Battlefield 3“. Quelle: Electronic Arts.

DIGITALE SPIELWELTEN. ZUR MEDIALEN SPEZIFIK UND DEM UNTERHALTUNGSERLEBNIS IM COMPUTERSPIEL

von Jürgen Sorg

Keine andere Mediengattung entwickelt sich heute so rasant und fasziniert so viele Menschen wie das Computerspiel. Anders als andere Medien gestattet das Computerspiel seinen Nutzern, innerhalb der simulierten Welten nahezu selbstbestimmt zu handeln und mit einer Vielzahl von virtuellen Objekten zu interagieren. Das Computerspiel simuliert Erfahrungen und bietet somit eine Form des Unterhaltungserlebens, wie es kein anderes Medium vermag. Man tut gut daran, sich dem Erfahrungsgehalt zu widmen und nicht nur den Inhalten und Bildern des Computerspiels. Denn hierin liegen die mediale Spezifik und sein revolutionäres Potenzial.

DAS COMPUTERSPIEL IN DER ÖFFENTLICHKEIT

„Wir bildeten uns das alles nicht nur ein. Wir waren wirklich dort, nahmen an allem teil und behielten unsere Erinnerungen und Erfahrungen für immer. Wir starben eine Million unterschiedlichster Tode, und jeder einzelne Tod machte uns weiser und lebendiger. [...] Wir haben Dinge gesehen, die ihr Menschen niemals glauben würdet. Wir sind Computerspieler. Wir spielen mit euch, mit euren kindischen Erfahrungen, die ihr aus Büchern habt oder aus jenem trostlosen Einerlei, das ihr das wirkliche Leben nennt.“¹

So endet in TOBIAS O. MEISSNERS Cyberpunk-Hommage „Neverwake“ das Manifest seiner computerspielenden Helden. Helden, die ihre erzählwürdigen Taten nicht in der physikalischen Realität, sondern in den virtuellen und von Computern generierten Welten vollbringen. Angetrieben von einem „Streben danach, das wirkliche Leben immer stärker von den virtuellen Eskapismuskontexten bestimmen zu lassen und das Künstliche immer realistischer zu gestalten“.²



Abbildung 2: Trotz der inhaltlichen Referenz auf griechische Mythologie bleibt „God of War 3“ in erster Linie ein Actionspiel, in dem es schlicht darum geht, möglichst viele Gegner zu vernichten. Quelle: www.godofwar.com.

MEISSNERS Zukunftsszenario könnte unter diesem Aspekt auch als gegenwärtige Diagnose gelten. Gerade das eskapistische Moment wurde in den letzten Jahren in der öffentlichen Wahrnehmung kritisch diskutiert. Denn das Faszinationspotenzial des Computerspiels birgt Suchtpotenzial. Im Einklang mit den oftmals Gewalt darstellenden Bildern rufen Computerspiele so immer wieder einen bewahrpädagogischen Alarmismus auf den Plan. Computerspiele, so heißt es dann, seien gewaltverherrlichend und trainieren bedenkliche Handlungspraktiken. Die Killerspieldebatte der letzten Jahre hat diese Haltung mehr als deutlich gezeigt und versucht, das Computerspiel öffentlich zu stigmatisieren. (→**Abb. 1**)

Die Geschichte des Computerspiels unterscheidet sich somit kaum von der anderer Massenmedien, etwa der des Romans, des Fernsehens oder des Computers.³ Sie verdeutlicht: Immer dann, wenn ein neues Medium für die Masse attraktiv wird, stilisieren es besorgte Kritiker zunächst zu einer Bedrohung der kulturellen Ordnung. Hat man sich dann an diese neuen Formen massenmedialer Angebote gewöhnt, schwindet die Aufregung.

Derzeit befindet sich das Computerspiel in dieser Phase der kulturellen Normalisierung. Zwar diskutieren noch viele kulturpolitische Beiträge das Computerspiel als Gefahr für die gesellschaftliche Ordnung, es sind aber deutliche Anzeichen für den einsetzenden Normalisierungsprozess zu beobachten. So haben seit 2000 insbesondere die Kultur- und Medienwissenschaften damit begonnen, Computerspiele als zentrale Medien der Unterhaltungslandschaft zu analysieren. An immer mehr Forschungsinstituten etwa wird die Computerspielkultur als exemplarisches Feld der digitalisierten Gesellschaft begriffen.⁴ Und mit den *Game Studies* hat sich eine eigene international orientierte Disziplin etabliert, die verschiedenste Fachrichtungen von der Informatik über die Gesell-

schaftswissenschaften bis hin zur Philosophie vereint. Ihr geht es nicht um Wirkung oder Relevanz konkreter Spiele, sondern um die strukturelle Beschreibung der Unterschiede zwischen dem Computerspiel und anderen Mediengattungen.

Wenngleich die bewahrpädagogischen Debatten mittlerweile abgeklungen sind und sogar der DEUTSCHE KULTURRAT das Computerspiel 2008 zum Kunst- und Kulturobjekt geadelt hat, werden Computerspiele von der kritischen Öffentlichkeit noch immer wenig beachtet. Stattdessen dominieren einerseits Produktbewertungen bzw. Spielrezensionen und andererseits, auf der Seite der Kulturkritiker, die Klagen über die Banalität und intellektuelle Unterlegenheit des Computerspiels. Das verwundert, denn die kulturelle Bedeutsamkeit des Computerspiels verdeutlicht sich vor allem auch in seinem thematischen und ästhetischen Einfluss auf andere Massenmedien und Praktiken. So greifen etwa Filme wie DAVID CRONENBERGS „eXistenZ“ und TOM TYKWERS „Lola rennt“, aber auch aktuelle Blockbuster wie JAMES CAMERONS „Avatar“ unverkennbar Formen des Computerspiels auf. Und auch in anderen Unterhaltungspraktiken finden sich eindeutige Bezüge. Angetrieben durch die technologische Entwicklung mobiler Endgeräte werden beispielsweise die sogenannten *Location-based Games* bzw. *Geogames* wie etwa das *Geocaching* – eine Hightechvariante der Schnitzeljagd im urbanen Raum – immer populärer.⁵ Und gerade im Kontext von E-Learning, Web-2.0-Marketing und nicht zuletzt in der journalistischen Praxis des *Newsgaming*⁶ übernehmen Formen und Elemente aus Computerspielen wesentliche Funktionen.

Trotz oder vielleicht gerade wegen ihres ökonomischen Erfolgs wird die Beschäftigung mit Computerspielen noch immer als niedere Unterhaltungspraxis bewertet. Ein Grund dafür liegt vor allem darin, dass die Inhalte und Bilder gegenwärtiger Computerspiele von außen betrachtet eher abschrecken. Denn trotz der computertechnologischen Leistungen mutet die audiovisuelle Gestaltung der Spielwelten und Figuren – sofern sie nicht ohnehin überzeichnet oder abstrahiert werden – oftmals zu künstlich oder kitschig an. Die Bewegungen der zu steuernden Avatare wirken im Vergleich zu ihren realen Vorbildern unbeholfen bzw. marionettenartig und auch die Dialoge erinnern in ihrem Duktus und Gestus oftmals an schlecht synchronisierte B-Movies, ganz zu schweigen von den Rahmenhandlungen. (→**Abb. 2**)

»Ihre interaktiven, emotionalen und simulativen Leistungen machen die mediale Spezifik und zugleich das Potenzial des Computerspiels aus«

Dabei gibt es gute Gründe, Computerspiele und ihre kulturelle Relevanz ernst zu nehmen, wie HARALD STAUN in einer Computerspielrezension schreibt: „Die Gestaltungsmöglichkeiten, die sie ihrem Publikum eröffnen, ihre ganz direkte und umfassende Affektion der Sinne oder ihre enormen Möglichkeiten zur Konstruktion oder Rekonstruktion audiovisueller Welten.“⁷ Anders ausgedrückt: Ihre interaktiven, emotionalen und simulativen Leistungen machen die mediale Spezifik und zugleich das Potenzial des Computerspiels aus.

Von außen betrachtet teilt sich das freilich nicht mit. Denn über die Bilder, Töne und Texte im Computerspiel wird kein Erfahrungsgehalt vermittelt. Was bleibt ist Oberfläche, die im Vergleich zu filmischen Audiovisionen immer den Kürzeren zieht. Computerspiele sind aber keine Filme. Sie sind Spiele. Sie müssen also nicht geschaut und interpretiert, sondern gespielt werden. Im Gegensatz zu Filmen geht es nicht darum, einen wie auch immer garteten Handlungsverlauf nachzuvollziehen und mit den Figuren mitzufiebern. Im Spiel geht es darum, spielerische Herausforderungen anzunehmen und diesen performativ zu begegnen. Die Handlung und das Bedeutungspotenzial eines Spiels sind Nebensache. Ebenso wie die Psychologie der Figuren: „Eine tiefenpsychologische Beschreibung der Figuren“, so STAUN weiter, „ist bei „Pacman“ so überflüssig wie beim Schach, ihre Moves sind wichtiger als ihre Motive, und wo es sich bei den sogenannten Avataren dann doch eher um Charaktere handelt, um Wesen mit Persönlichkeit und Stil, sind es in der Regel die Spieler selbst, die ihre Repräsentanten auf dem Schirm mit menschlichen Eigenschaften versehen.“⁸

VON »PONG« UND ANDEREN COMPUTERSPIELWELTEN

Das spezifisch Neuartige im Computerspiel zeigt sich also erst in der spielerischen Praxis. Und diese unterscheidet sich im Computerspiel grundlegend von anderen, nicht-elektronischen Spielen. So etwa in der Anordnung von Spieler, Spielgerät und Spielfeld. Wesentlich für das Computerspiel sind hier die Ein- und Ausgabegeräte des Computers bzw. eines computerähnlichen Geräts, also Bildschirm, Tastatur oder Joystick. Im Computerspiel werden diese Ein- und Ausgabegeräte derart verschaltet, dass auf einem Display des Ausgabegeräts Spielherausforderungen mitgeteilt werden, die der Spieler meistern muss. Die Spielhandlungen selbst finden dabei nicht im physikalischen Raum, sondern auf einem *virtualisierten Spielfeld* statt, das sich im Computerspiel schon immer in Form mehr oder we-

niger konkreter Orte, Räume und Welten dargestellt hat. Seit „Pong“ (1972), „Pacman“ (1980) oder „Super Mario Bros.“ (1985) agiert der Spieler in *simulierten Spielwelten*, welche die Spielhandlungen zugleich auf einfache Weise plausibilisieren: in „Pong“ auf einer Art Tischtennisfeld, wo es gilt, mit einem Schläger einen ballähnlichen Gegenstand ins gegnerische Feld zu lenken; in und mit „Pacman“ in einem mit feindlichen Geistern bevölkerten Labyrinth, in welchem alle im Raum verteilten Punkte „gefressen“ werden müssen, ohne dabei selbst „gefressen“ zu werden; oder als der italienische Klempner Mario in einer bunten, von Pilzen besiedelten Märchenwelt, in der Objekte und feindliche Figuren überwunden werden müssen, um am Ende so die Prinzessin zu retten.

Die inhaltliche und audiovisuelle Gestaltung, ebenso wie das zur Verfügung stehende Handlungsspektrum, haben sich seitdem drastisch verändert. Mit dem kontinuierlichen Leistungszuwachs der Computer sind die Spielwelten immer komplexer und überzeugender geworden, die Vielfalt der Interaktionsmöglichkeiten ist stark gestiegen. Relativ stabil geblieben sind allerdings das Spielsetting und die Beziehung von Spieler und Computer. Damals wie heute gilt: Das Drücken von Knöpfen und das Steuern auf dem Eingabegerät regeln Aktionen auf einem Bildschirm, auf die wiederum die Spielwelt reagiert. Der Computer berechnet und simuliert diese Spielwelten und evaluiert die Eingaben des Spielers, auf welche die Spielwelt reagieren kann, um weitere Aktionen des Spielers zu provozieren. Daraus ergeben sich kontinuierliche Feedbackschleifen von Aktionen und Reaktionen, sodass beim Spieler das Gefühl entsteht, auf dem Bildschirm zu (inter)agieren.

Während also von außen betrachtet ein Spieler nichts anderes tut, als vermittelt über ein Eingabegerät audiovisuell dargestellte Objekte auf einem Bildschirm zu manipulieren, vollzieht sich das Spielgeschehen für den Spieler *innerhalb* der virtuellen Spielwelt – einer Spielwelt, die ein autonomes Eigenleben zu führen scheint. Und in der die Handlungen des Spielers das Geschehen vorantreiben.

Kurzum: Das Computerspiel simuliert Welten, in denen Spieler performativ handeln und die Effekte und Reaktionen ihres Agierens erfahren können. Und zwar unmittelbar und direkt. Diese Form der performativen Einbeziehung des Spielers in das Handlungsgeschehen kennt so kein anderes Medium und markiert ein wesentliches Moment des Unterhaltungserlebens im Computerspiel.

Das Unterhaltungserleben im Computerspiel ist komplex und vollzieht sich auf verschiedenen Ebenen. In der Untersuchung „Computerspielen als Handlung“⁹ unterscheidet CHRISTOPH KLIMMT drei Mechanismen. Auf einer ersten Stufe erleben Spieler durch die immer wiederkeh-

renden Feedbackschleifen ihrer Eingabetätigkeiten so etwas wie *Selbstwirksamkeit*. Das heißt, Spieler nehmen wahr, dass ihre Tätigkeiten auf einem Eingabegerät Effekte auf das Bildschirmgeschehen haben. Virtuelle Objekte lassen sich bewegen, Fahrzeuge können gefahren und Spieler-Figuren durch virtuelle Räume gesteuert werden. Das Selbstwirksamkeitserleben ergibt sich somit aus der fortlaufenden Wahrnehmung eigenen Einflusses im Spielgeschehen.

Auf einer weiteren Stufe beruht das Unterhaltungserleben KLIMMT zufolge auf der Beziehung zwischen Spannung und Lösung im Spiel. Es geht hier um das Meistern spielerischer Herausforderungen, also etwa das Reagieren auf Geschicklichkeitsanforderungen oder das Treffen von Entscheidungen unter Zeitdruck bzw. das Bewältigen von Komplexität. Spiele setzen den Spieler unter Handlungsdruck, denn Handlungsnotwendigkeiten müssen aufgelöst werden. Und zwar so, dass entweder eine Aufgabe erfolgreich gelöst, ein Kampf gewonnen oder eine spezifische Tätigkeit beherrscht wird. Die Spannung und damit der Reiz dieser Spielhandlungen ergeben sich aus dem Spannungsfeld zwischen der Erwartung, die Herausforderung zu meistern, und den tatsächlichen Fähigkeiten, dies zu tun. Diese Form des Erlebens ist dabei nicht spezifisch für das Computerspiel, sondern findet sich auch in nicht-elektronischen Spielen. Die Interaktivität im Computerspiel involviert den Spieler aber stärker und der Computer erlaubt zugleich, weitere Formen der Herausforderung zu realisieren, etwa indem der Spieler sich frei in den virtuellen Welten bewegen und verschiedene Handlungsmöglichkeiten ausprobieren kann. Diese Exploration, das Ausprobieren, ist typisch für das Computerspiel und provoziert beim Spieler keinen Handlungsdruck, sondern befriedigt die Neugier. Das Interaktionspotenzial baut somit ebenfalls Spannung auf und das Ausprobieren, Erkunden und Testen führt beim Spieler zu einem angenehmen Aha-Effekt.

Dieser Effekt ist die Grundlage für einen dritten Mechanismus im Unterhaltungserleben. Für KLIMMT spielen hier die simulativen Anteile des Computerspiels die entscheidende Rolle. Gemeint ist die Spielwelt mit all seinen Objekten und Figuren ebenso wie die Handlungsrollen, die das Computerspiel anbietet und die der Spieler performativ ausfüllen kann. Ganz gleich, ob er dabei einen Avatar durch einen Hindernisparcours steuert, er mithilfe der Ego-Perspektive Räume durchläuft und Gegner ausschaltet oder mit einer alles überblickenden Sicht auf die Spielwelt strategische Entscheidungen trifft. Die Handlungsrollen zeichnen sich im Computerspiel vor allem durch einen konkreten Tätigkeitsbezug aus. Sie sind vorgeschrieben und weisen immer nur ein bestimmtes Set an Handlungspotenzialen auf, die es zu erkunden und aus-

zuprobieren gilt. Der Tätigkeitsbezug selbst kann dabei auf verschiedenen Ebenen greifen: In der Fußballsimulation „Fifa 10“ kann der Spieler die virtuellen Konterfeis aktueller Liga-Fußballspieler steuern und in den virtuellen Stadien Bälle passen, dribbeln und Tore schießen. Zugleich gestattet das Spiel aber auch die Konfiguration mannschaftsstrategischer und -taktischer Einstellungen, beispielsweise die Auswahl verschiedener Spielsysteme und die Zuweisung unterschiedlicher Funktionen und Positionen auf dem Platz.

»Die Handlungsrollen sind eindeutig definiert und zielen auf den Realismus der Simulation«

Die Komplexität und die Variationsmöglichkeiten der zur Verfügung stehenden Tätigkeiten bzw. deren Steuerung sind allerdings nicht die entscheidenden Kriterien für die Qualität und Prägnanz des Tätigkeitserlebens. Es ist vor allem die audiovisuelle und inhaltliche Gestaltung, welche die Handlungsrollen erst definiert. Ähnlich wie in klassischen Rollenspielen bestimmen also das Setting und die Geschichte die Handlungsrollen und verfügbaren Handlungsmöglichkeiten. In „FIFA“ geht es nicht um eine Geschichte, sondern klar um Fußball. Die Handlungsrollen sind eindeutig definiert und zielen auf den Realismus der Simulation. Anders in Spielen wie etwa „Grand Theft Auto IV“. Hier übernimmt der Spieler die Rolle der Figur Niko Bellic, ein ehemaliger, Vergeltung suchender osteuropäischer Soldat. (→ **Abb. 3**)

Dass es hier um Gewalt geht, liegt nahe. Aber die erzählerische Einbettung der Figur definiert nicht nur die Rolle, sondern kann sie zugleich auch rechtfertigen. In „Grand Theft Auto IV“ erscheinen die gewaltbasierten Handlungsmotive der Figur nicht nur plausibel, sie finden sich vor dem Erzählhintergrund eines Gut-Böse-Konflikts auch legitimiert. Damit werden die Gegner im Spiel nicht nur zu Gegnern von Niko Bellic, sondern zugleich auch zu Gegnern des Spielers selbst. Denn die erzählerische Rahmung der Handlungsrollen und Tätigkeiten im Computerspiel gestattet dem Spieler, sich als Bestandteil der Spielwelt zu erfahren.¹⁰

Mehr aber noch: Indem virtuelle Tätigkeiten vollzogen werden, teilen sich auch Gefühl und Attitüde der jeweiligen Tätigkeit mit. Deutlich zeigt sich dies, wenn man etwa die Simulation des Steuerns von Fahrzeugen bei einem Rennspiel wie „Need for Speed“ mit der eines Actionspiels wie „Grand Theft Auto“ vergleicht. Die simulierte Tätigkeit ist von außen betrachtet die Gleiche: Es geht darum, ein virtuelles Fahrzeug zu fahren. Während der Spieler in „Need for Speed“ über eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Steuerung und Optimierung seines Fahrzeugs verfügt,

von der manuellen Gangschaltung bis hin zur Auswahl von Motorisierung und Bereifung, ist das Eingabepotenzial in „Grand Theft Auto (GTA)“ sehr beschränkt. Man kann hupen, beschleunigen und abbremsen. Mehr ist auch nicht nötig, denn in GTA geht es im Gegensatz zu „Need for Speed“ nicht darum, ein Autorennen zu bestreiten oder zu gewinnen. Die Anforderungen an Präzision und Schnelligkeit sind in GTA während des Spiels gering. So macht es auch relativ wenig aus, wenn man mit seinem virtuellen Gefährt mit Objekten kollidiert. Und sollte es irgendwann doch nicht mehr fahrtüchtig sein, dann steht dem Spieler eine schier endlose Zahl weiterer Autos zur Verfügung, mit denen man die Fahrt fortsetzen kann. In „Need for Speed“ hingegen wirken sich Kollisionen merklich auch auf die Fahreigenschaften aus.

Die Erfahrung dieser Tätigkeit ist je nach Spiel gänzlich verschieden. Wie JOCHEN VENUS schreibt, wird durch die Reduktion auf einige wenige Eingaben in GTA „die Aufmerksamkeitsanforderung drastisch herabgesetzt und die Rezeptionskapazitäten werden frei für eine ‚entspanntere‘ Wahrnehmung der Details der virtuellen Welt“.¹¹ Während sich also im Steuern des Fahrzeugs in „Need for Speed“ vielmehr auch der Zeitdruck und die Konzentrationsanforderung eines Autorennens mitteilt, vermittelt GTA das Gefühl des „durch die Gegend Cruisens“ und somit einer lässig-souveränen Beherrschung der eigenen Aktionsmöglichkeiten.

Jedes Spiel vermittelt eigene Qualitäten von Handlungsrollen und Tätigkeiten. Für die Frage nach Qualität und Prägnanz ist dann entscheidend, *wie* der Spieler in die Spielwelt eingebunden ist und wie er dort agieren kann. Im Idealfall gelingt es dem Spieler im Computerspiel, gewissermaßen am eigenen Leib zu erfahren „wie es ist“ und „wie es sich anfühlt“, die jeweilige Handlungsrolle und die dazugehörigen Tätigkeiten auszuüben.¹² In „FIFA 10“ etwa den Druck des Leistungssportlers sowie den des Trainers und Managers einer Mannschaft, zu jeder Zeit die richtigen und spielbestimmenden Entscheidungen zu treffen. In anderen Spielen ist es die Faszination, moderne Waffentechnologie zu verwenden oder eben, wie in „Grand Theft Auto“ und anderen sogenannten „open world-Spielen“¹³, die performative Freiheit, in einer schier endlosen Welt unterschiedlichste Tätigkeiten auszuführen.

Ganz gleich, wie sich das konkrete Erleben der virtuellen Tätigkeiten beim Einzelnen verwirklicht: Was das Computerspiel von anderen Spielzusammenhängen manifest unterscheidet, ist eben dieser Erlebensmechanismus, den KLIMMT beschreibt und den auch die Forschung bestätigt hat.¹⁴ Sofern die Simulation von Tätigkeiten und Tätig-



Abbildung 3: Niko Bellic in „Grand Theft Auto IV“. Quelle: Rockstar Games.

keitserfahrungen einen wesentlichen Gesichtspunkt des Computerspiels markiert, kann man Computerspiele somit als *digitale Wirklichkeits- und Lebenssimulationen* begreifen, in denen Spieler konkrete *Tätigkeitserfahrungen* machen können.

FAZIT UND AUSBLICK

Das Neuartige im Computerspiel liegt nicht darin, Spielherausforderungen im digitalen Raum zu gewinnen, zu lösen oder zu beherrschen. Das Neuartige besteht darin, als Spieler tätigkeitsbezogene Erfahrungen zu machen. Und das Computerspiel tut gut daran, sich dabei nicht der rein simulativen Abbildung unserer physikalischen Realität hinzugeben, wie es etwa Flug- und Fahrzeugsimulationen bereits tun. Hier verspielt das Computerspiel sein Potenzial. Der größere Reiz besteht zweifellos darin, virtuelle Tätigkeiten derart zu abstrahieren, dass sich eigene spezifische Gesichtspunkte hervortun. Das heißt nicht, auf realitätsbezogene audiovisuelle Darstellungen zu verzichten.

Im Gegenteil: Vielmehr geht es darum, spezifische performative Kerne einer Tätigkeit herauszudestillieren und den Spieler daran teilhaben zu lassen. Gelingt es, dies im Einklang mit Inhalt und Gestaltung der jeweiligen Spielwelt zu tun, dann lassen sich in diesen Wirklichkeits- und Lebenssimulationen Erfahrungen eigener Qualität vermitteln. Erst in diesem Prozess kann das Computerspiel Kunstanspruch generieren.

Hier sind dann auch die Schöpfer und Designer von Computerspielen aufgerufen, unterschiedlichste – und nicht zwingend bessere – digitale Wirklichkeits- und Lebensbereiche zu schaffen und so eigene Sichtweisen auf die Welt bzw. auf einzelne Tätigkeitsbereiche zu vermitteln. Dann lassen sich Computerspiele auch im Dienste der politischen Aufklärung einsetzen, wie es im Bereich der *News- und Serious Games* bereits geschieht. Aber auch fernab von politischen Zielen darf man ge-

spannt sein, welche künstlerischen Welten noch entwickelt werden, um sich eskapistischen Neigungen hinzugeben und neue Erfahrungen zu machen. Die Entwicklung im Bereich der Eingabegeräte und Interfaces mag ein weiterer Schritt in die Richtung zu sein, Spieler auf direktere Weise in das Spielgeschehen einzubinden. Und auch die Ausdehnung von Spielwelten in den sozialen Raum eröffnet neue Erfahrungsdimensionen kooperativen Handelns im Virtuellen. Der Erfolg von Online-Rollenspielen wie „World of Warcraft“ macht deutlich, wie rasant sich hier eigene Formen digitaler Sozialität entwickeln.

Es bleibt jedenfalls abzuwarten, inwiefern die mediale Spezifik des Computerspiels und ihr affektives Potenzial die Kultur des 21. Jahrhunderts prägen werden. Anzunehmen ist, dass dies ebenso tief greifend geschieht wie mit dem Kino im 20. Jahrhundert. //

LITERATUR:

- Bogost, I. / Ferrari, S. / Schweizer, B.** (2010): *Newsgames – Journalism at Play*, Cambridge, MA (im Druck).
- Dreher, Th.** (ohne Jahr): *Spiele im Stadtraum*, Teil 1, <http://iasl.uni-muenchen.de/links/TippSammel2.html>, Stand: 15. Mai 2010.
- Klimmt, Ch.** (2006): *Computerspielen als Handlung. Dimensionen und Determinanten des Erlebens interaktiver Unterhaltungsangebote*, Köln.
- Meissner, T. O.** (2001): *Neverwake*, Frankfurt am Main
- Schneider, E. F. et al.** (2004): *Death with a story. How Story Impacts Emotional, Motivational, and Physiological Responses to First-Person Shooter Video Games*, in: *Human Communication Research*, Bd. 30(3), S. 361-375.
- Venus, J.** (2007): *Du sollst nicht töten spielen: Medienmorphologische Anmerkungen zur Killerspiel-Debatte*, in: *Lili. Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik, Medienutzung – Medienwirkung – Medienregulierung* 37 (146), S. 67-90.

ENDNOTEN:

- ¹ Meissner (2001), S. 9.
- ² Ebd., S. 17.
- ³ So galten Romane nach ihrer Einführung als jugendgefährdend. 1912 bezeichnet der Theaterintendant Carl Hedinger das junge Massenmedium Film als einen „kulturellen Krebschaden“ und 80 Jahre später nennt Neil Postman den Personal Computer „eine Art von kulturellem Aids“.
- ⁴ Vgl. beispielsweise: „Medienspiele und Mediennarrationen“, <http://www.medienmorphologie.uni-siegen.de>; DIGAREC – Digital Games Research Center, <http://www.digarec.de>; Strategie spielen – Vom Kriegsspiel zum Computerspiel, <http://www.strategiespielen.de>, Stand: 15. Mai 2010.
- ⁵ Vgl. die Liste mit über 70 beschriebenen Spielen bei Dreher.
- ⁶ Vgl. Bogost et al. (2010) sowie zur Einführung auch <http://www.newsgaming.com>, Stand: 15. Mai 2010.
- ⁷ „Letzter Level“, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Ausgabe vom 19.02.2006 (Nr. 7), S. 30.
- ⁸ Ebd.
- ⁹ Klimmt (2006).
- ¹⁰ Schneider et al. (2004), S. 362, konnten etwa zeigen, dass Spieler sich eher als Teil der Spielwelt empfunden haben, wenn das jeweilige Spiel und die zu spielende Figur erzählerisch kontextualisiert wurden. Handlungen im Computerspiel wie beispielsweise simulierte Gewaltakte wurden dadurch „reasonable, acceptable, and even necessary“.
- ¹¹ Venus (2007), S. 88.
- ¹² Vgl. Klimmt (2006), S. 95 ff.
- ¹³ „Open world“ bezeichnet ein bestimmtes Designprinzip in der

Computerspielgestaltung, in denen Spieler keine vorgegebenen Handlungsabfolgen befolgen müssen, sondern sich mehr oder weniger frei innerhalb der virtuellen Welt bewegen können. Das Online-Rollenspiel „World of Warcraft“ ist ein typischer Vertreter dieses Genres. Die Computerspielreihe „Grand Theft Auto“ hat dieses Spielprinzip auch außerhalb von Online-Rollenspielen populär gemacht und das freie Spiel dabei durch eine Rahmenhandlung strukturiert. Das Ergebnis ist eine Art Dramaturgie der Missionen, die das freie Spiel durch notwendige Handlungserfordernisse kombiniert, sodass das Spiel Anfang, Mitte und Ende kennt.

¹⁴ Vgl. insbesondere die Forschungsarbeiten von Jürgen Fritz zur Wirkung virtueller Welten: <http://www.f01.fh-koeln.de/vww/>, Stand: 15. Mai 2010.

LITERATUREMPFEHLUNGEN

- Juul, Jesper: *Half-Real. Computer Games between Real Rules and Fictional Worlds*, Cambridge 2005.
- Pias, Claus: *Computer Spiel Welten*, Zürich 2002.
- Sorg, Jürgen / Venus, Jochen: *Erzählformen im Computerspiel. Zur Medienmorphologie digitaler Spiele*, Bielefeld 2010 (im Erscheinen).

VERANSTALTUNGEN 2010 (EINE AUSWAHL)

- FUTURE AND REALITY OF GAMING 2010
4th Vienna Games Conference,
24.-26. September 2010, Wiener Rathaus, Wien
<http://bupp.at/frog/>
- Gamescom – Celebrate the Games
Das größte Messe- und Event-Highlight für
interaktive Spiele und Unterhaltung in Köln
18.-22. August 2010, Messe Köln
<http://www.gamescom-cologne.com>
- Game Developers Conference Europe
16.-18. August 2010, Cologne Congress Center, Köln
<http://www.gdceurope.com/>



Der Autor JÜRGEN SORG, geb. 1976, studierte Medien-, Sozial- und Kulturwissenschaften in Hannover, Siegen und Southampton. Er war von 2005 bis 2008 als wissenschaftlicher Koordinator und Mitarbeiter an der Universität Siegen tätig und arbeitet heute als Seminarleiter im mibeg-Institut Medien in Köln. Er ist Mitglied des DFG-Forschungskollegs „Medienumbrüche“ und hat zur Medientheorie des Computerspiels gearbeitet. Aktuelle Publikation: *Erzählformen im Computerspiel. Zur Medienmorphologie digitaler Spiele* (im Druck). Kontakt: www.juergen-s.org

POLITIKJOURNALISMUS IM WANDEL. MERKMALE, EINSTELLUNGEN & PERSPEKTIVEN DEUTSCHER POLITIKJOURNALISTEN ANGESICHTS AKTUELLER ENTWICKLUNGEN IM BERUFSFELD

von Margreth Lünenborg, Simon Berghofer



Politikjournalismus befindet sich, wie der gesamte Journalismus, in einem technologisch und ökonomisch bedingten Wandlungsprozess. Das Berufsfeld verändert sich: Ressortstrukturen lösen sich auf, digitale Produktions- und Kommunikationstechniken beschleunigen und verändern die alltägliche journalistische Arbeit. Hieraus ergeben sich neue Möglichkeiten, aber auch neue Herausforderungen für Journalisten. Vor diesem Hintergrund führte die Arbeitsstelle Journalistik der Freien Universität Berlin, gefördert durch den DFJV, eine Onlinebefragung unter deutschen Politikjournalistinnen und -journalisten durch. Dabei galt es, ein Bild des „typischen Politikjournalisten“ zu zeichnen sowie Veränderungen von Berufsfeld und Arbeitsalltag offenzulegen.

Der Beruf des Journalisten¹ ist in Deutschland auf besondere Art und Weise durch den Staat geschützt: Nicht nur der freie Berufszugang ist verfassungsrechtlich durch Artikel 5 des Grundgesetzes gewährleistet, sondern Journalisten genießen auch eine Reihe juristischer Privilegien. Diese rechtliche Herausstellung des Berufs ist demokratisch begründet. Indem er Öffentlichkeit herstellt, erbringt der Journalismus spezifische Leistungen für das Funktionieren demokratischer Gesellschaften: Er dient der diskursiven Konsensfindung über Themen von öffentlichem Interesse und soll zugleich den Bürger informieren, bilden und unterhalten sowie „die Mächtigen“ kontrollieren.

Vor diesem Hintergrund befassen sich zahlreiche wissenschaftliche Untersuchungen mit dem Journalismus und seinen Machern. Unterscheiden kann man hier zwischen Arbeiten, die eher subjektorientiert ausgerichtet sind und sich auf individuelle Einstellungen und politische Orientierungen der Journalisten konzentrieren² und Studien, die in ihrer empirischen und theoretischen Anlage stärker strukturelle Faktoren berücksichtigen.³ Zu Letzteren gehört auch eine Reihe von Untersuchungen, die sich mit den Auswirkungen von Internet und Digitalisierung auf das Berufsfeld „Journalismus“ beschäftigen.⁴

Auch wenn *Politikjournalismus* im wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Diskurs sowie innerhalb der Profession eine normativ begründete Sonderstellung einnimmt, gibt es bisher keine breit angelegten Studien in Deutschland, die sich explizit und ausschließlich mit seinen Machern – den Politikjournalisten – beschäftigen.⁵ Vor diesem Hintergrund wurde an der Arbeitsstelle Journalistik der FREIEN UNIVERSITÄT BERLIN im Herbst 2009 eine Onlinebefragung unter deutschen Politikjournalisten durchgeführt. Im Mittelpunkt der Studie standen zwei Schwerpunkte: Erstens galt es, aktuelle Daten zu soziodemografischen Merkmalen und ihrer beruflichen Situation zu erheben. Zweitens sollte ermittelt werden, wie Politikjournalisten die Auswirkungen aktueller ökonomischer und technischer Wandlungsprozesse auf ihre Tätigkeit wahrnehmen und bewerten. Die wichtigsten Ergebnisse werden im Folgenden knapp vorgestellt.

METHODIK

Politikjournalismus wird längst nicht mehr ausschließlich von fest angestellten Redakteuren in den Ressorts „Politik“ oder „Nachrichten/Aktuelles“ gemacht. Vielmehr ist eine Auflösung traditioneller Ressortstrukturen zu beobachten. Um diesen aktuellen Entwicklungen im Berufsfeld gerecht zu werden, haben wir die klassische Definition „Politikjournalist“ über die reine Ressortangehörigkeit hinaus erweitert. Befragt wurden daher auch (hauptberufliche) freie Journalisten, Journalisten ohne Ressortzuordnung und Journalisten aus anderen Ressorts, die sich nach eigenen Angaben vorrangig mit politischer Berichterstattung beschäftigen. Um eine möglichst große Anzahl an Politikjournalisten unproblematisch und kostengünstig zu erreichen, wurde die Befragung mithilfe eines Onlinefragebogens durchgeführt. Ende November 2009 haben wir 5.504 Einladungen zur Teilnahme an der Befragung per E-Mail versendet. Der Onlinefragebogen wurde insgesamt 916 Mal vollständig bearbeitet, das entspricht einer Ausschöpfungsquote von 17 Prozent – für ein Onlineinstrument in dieser intensiv befragten Berufsgruppe ein beachtlicher Rücklauf. Insbesondere mit Blick auf die Verteilung zwischen Mediengattungen und innerhalb der Hierarchie, können somit valide Aussagen über die aktuelle Situation von Politikjournalisten in Deutschland getroffen werden.

DER PROTOTYP DES DEUTSCHEN POLITIKJOURNALISTEN

Beschreibt man den *typischen Politikjournalisten* in Deutschland rein statistisch, so ergibt sich folgendes Bild: Es handelt sich um einen Mann, 46 Jahre alt. Er ist verheiratet oder in einer festen Partnerschaft und hat Kinder. Er hat ein Studium abgeschlossen und arbeitet seit ca. 19 Jahren als Journalist – in Berlin, Bayern oder Nordrhein-Westfalen. Er steht politisch den Grünen nahe und gehört mit einem Durchschnittseinkommen von ca. 2.900 Euro netto zu den Besserverdienenden unter deutschen Journalisten. (→ **Abb. 1**)

Vergleicht man diesen Politikjournalist-Prototypen mit seinen Kollegen aus anderen Ressorts und Themenbereichen, so lassen sich einige Besonderheiten feststellen: Politikjournalisten sind häufig älter als ihre Kollegen. Während im Durchschnitt etwa ein Drittel (33 Prozent) der Journalisten in Deutschland jünger als 36 Jahre ist, gehört in unserer Befragung nur etwa ein Sechstel (15 Prozent) dieser Altersgruppe an. Das verhältnismäßig hohe Alter verweist auf eine überdurchschnittlich lange Berufszugehörigkeit: Mit durchschnittlich 19 Jahren Berufserfahrung gehören Politikjournalisten zu den älteren Redaktionsmitgliedern. Im Betrieb nehmen sie häufig hohe hierarchische Stellungen ein: Über 40 Prozent der Befragten geben an, Leitungs- (Chefredakteur, Programmdirektor) oder Teilleitungspositionen zu besetzen, was sich auch in ihrem vergleichsweise hohen Durchschnittseinkommen von ca. 2.900 Euro netto widerspiegelt. Zum Vergleich: WEISCHENBERG et al. ermittelten 2005 für deutsche Journalisten ein durchschnittliches Nettoeinkommen von knapp 2.300 Euro.⁶ Politikjournalisten bilden jedoch keine homogene Gruppe. Jenseits der statistischen Mittelwerte gibt es eine Reihe von Faktoren, die Einfluss insbesondere auf Alter, Einkommen und hierarchische Position haben. Allen voran spielt das Geschlecht eine entscheidende Rolle: Der Frauenanteil im Politikjournalismus liegt mit 32 Prozent insgesamt etwas niedriger als der Durchschnitt im Journalismus insgesamt (37 Prozent). Die Anzahl der Frauen im Politikjournalismus nimmt mit steigendem Alter allerdings drastisch ab. Zudem sind Journalistinnen in den höheren Hierarchieebenen proportional schwach vertreten: Während ihr Anteil auf Redakteur-sebene mit einem Drittel ziemlich genau dem Anteil an Frauen im Politikjournalismus insgesamt entspricht, sind sie insbesondere auf Ebene der Chefredaktion und Programmdirektion nach wie vor radikal unterrepräsentiert. (→Abb. 2)

Mit einem durchschnittlichen Nettoeinkommen von 2.600 Euro verdienen Frauen im Schnitt rund 400 Euro weniger als ihre männlichen Kollegen. Im Vergleich zu bisherigen Forschungsbefunden ist der Einkommensunterschied zwischen Männern und Frauen im Politikjournalismus zwar etwas schwächer als im journalistischen Durchschnitt (WEISCHENBERG et al. ermittelten ein durchschnittliches Einkommen von 1.882 Euro für Frauen und 2.520 Euro für Männer). Dennoch lässt sich keine nachhaltige Besserung feststellen: Frauen sind nach wie vor in den unteren Einkommensgruppen überrepräsentiert und in den oberen unterrepräsentiert, also ökonomisch diskriminiert.⁷ (→Abb. 3)

Auch die Mediengattung wirkt sich auf die täglichen Arbeitsabläufe, die Wahrnehmung von Arbeitsdruck und vor allem auch auf das Einkommen aus. Die von uns befragten Politikjournalisten⁸ arbeiten – in absteigender Reihenfolge – vor allem für Tageszeitungen (33 Prozent der Nennungen), Fernsehen (23 Prozent der Nennungen), Hörfunk (22 Prozent der Nennungen) sowie Zeitschriften /Nachrichtenmagazine (19 Prozent der Nennungen). Die Einkommensunterschiede bei Politikjournalisten, je nach Medium, sind bemerkenswert. Am besten verdienen Politikjournalisten im Rundfunkbereich (insbesondere in öffentlich-rechtlichen Sendern), gefolgt von Tageszeitungen und Nachrichtenagenturen; am schlechtesten verdienen sie bei Onlinemedien.(→Abb. 4)

ABB.1: POLITIKJOURNALISTEN IM STATISTISCHEN DURCHSCHNITT

Geschlecht:

68 % Männer; 32 %
Frauen

Altersdurchschnitt:

4,6 Jahre

Beziehungsstatus:

51,1 % verheiratet;
31,1 % in fester Partner-
schaft

Kinder:

61,6 % mit Kindern

Hochschulabschluss oder höherer

Bildungsabschluss:

83,8 %

Berufserfahrung:

im Schnitt ca. 19 Jahre

Arbeitsort:

Berlin (27,1 %),
Bayern (15,7 %),
NRW (14,7 %)

Durchschnittseinkommen:

2.900 € (netto)

ABB.2: JOURNALISTISCHE POSITION INNERHALB DER REDAKTION – VERTEILUNG NACH GESCHLECHT

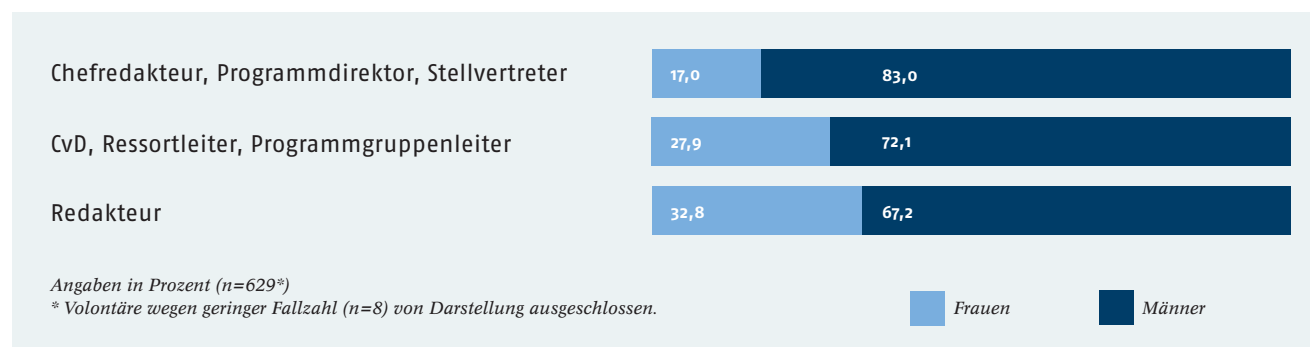


ABB. 3: NETTOEINKOMMEN IM VERGLEICH ZWISCHEN MÄNNERN UND FRAUEN

	FRAUEN (n=208)	MÄNNER (n=429)	GESAMT (n=637)
mehr als 7.000 €	0,5	1,2	0,9
bis 7.000 €	4,8	5,4	5,2
bis 6.000 €	4,8	5,6	5,3
bis 5.000 €	10,6	18,0	15,5
bis 4.000 €	18,8	26,2	23,7
bis 3.000 €	30,3	25,4	27,0
bis 2.000 €	23,6	15,9	18,4
bis 1.000 €	6,7	2,5	3,9
Gesamt	100,1*	100,2*	99,9*

Angaben in Prozent (n=629), * Abweichungen ergeben sich aus Rundungsdifferenzen*

SELBSTVERSTÄNDNIS VON POLITIKJOURNALISTEN: ERKLÄRER UND VERMITTLER

Was wollen Politikjournalisten mit ihrer Arbeit erreichen? Wie beschreiben sie selbst ihre Aufgabe? Dies wird in der nationalen wie internationalen Journalismusforschung unter dem Begriff „journalistisches Selbstverständnis“ verhandelt.⁹ Journalisten werden dabei nach ihrer persönlichen Zustimmung zu einzelnen Aussagen über mögliche Ziele journalistischer Arbeit befragt. Das Rollenselbstverständnis ist in der Forschung stark umstritten. Während stärker subjektorientierte Ansätze den individuellen Einstellungen Handlungsrelevanz, also unmittelbare Folgen für das journalistische Produkt zuschreiben¹⁰, werfen Kritiker diesen Studien vor, den Arbeitsprozess als *Blackbox* zu betrachten und strukturelle Aspekte der Medienproduktion außer Acht zu lassen.¹¹ Auch wir interpretieren im Folgenden unsere Befunde zum Selbstverständnis der befragten Journalisten in engem Zusammenhang zu strukturellen und organisatorischen Faktoren. Wichtig zudem: Die Selbstbeschreibungen der Journalisten sagen etwas über ihre Absichten und beruflichen Ideale aus. In welchem Maße diese jedoch im redaktionellen Handeln relevant werden, lässt sich nicht aus Befragungsergebnissen herleiten, sondern müsste beispielsweise durch Beobachtungen überprüft werden.

In unserer Erhebung dominiert die Zustimmung zu Aussagen, die ein auf Information und Vermittlung angelegtes journalistisches Selbstverständnis nahelegen. Die meiste Zustimmung erfährt hierbei das journalistische Ziel „komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln“: 96 Prozent der Befragten bestätigen, diesen Zweck mit ihrer Arbeit zu verfolgen. Fast drei Viertel der Politikjournalisten stimmen auch dem Ziel „Kritik an Missständen üben“ zu. Hierin unterscheiden sie sich von ihren Kollegen in anderen journalistischen Bereichen, in denen lediglich etwas mehr als die Hälfte dieses Ziel mit der eigenen Arbeit verfolgt.¹² Schwächer ausgeprägt ist hingegen die Zustimmung zu Aussagen, die auf Service und Unterhaltung zielen: Etwas weniger als die Hälfte der Befragten stimmt jeweils dem Ziel „Trends aufzeigen und neue Ideen vermitteln“ (49 Prozent) und „positive Ideale vermitteln“ (46 Prozent) zu.

Interessant ist, dass sich eine Verschiebung gegenüber bisherigen Forschungsbefunden zeigt, in denen die Erklärer- und Vermittlerrolle eine stärkere Zustimmung erhält als das Ziel, das Publikum neutral und präzise zu informieren.¹³ Dies verweist auf eine verstärkte Publikumsorientierung der Politikjournalisten. Sie geben an, im Durchschnitt täglich 38 Minuten der Arbeitszeit für Kontakte mit ihrem Publikum aufzuwenden – im Vergleich zu früheren Studien eine Steigerung auf das Doppelte.¹⁴ Mehr als ein Drittel der Befragten erhält häufig oder sehr häufig Kommentare und Reaktionen auf die eigene journalistische Arbeit vonseiten der Rezipienten. Die befragten Journalisten informieren sich auch aktiv über ihr Publikum: Mehr als die Hälfte (57 Prozent) gibt an, sich über

Marktforschungszahlen zu informieren, und über drei Viertel der Print- und Rundfunkjournalisten bestätigen, dass sie sich über Verkaufszahlen bzw. Sendungsquoten auf dem Laufenden halten. Eine zunehmende Rezipientenorientierung kann einerseits als Indiz für eine verstärkte Anpassung an ökonomische Handlungslogiken sein, andererseits aber auch darauf hindeuten, dass das Publikum – erleichtert durch neue technische Kommunikationsmöglichkeiten – mehr Einfluss auf den journalistischen Schaffensprozess gewinnt. Indem Vorlieben und Interessen der Rezipienten stärkere Beachtung bei Politikjournalisten finden, kann die Berichterstattung weniger elitär und so den (normativen) demokratischen Ansprüchen an Politikjournalismus besser gerecht werden.

ZWISCHEN ORGANISATORISCHER NEUSTRUKTURIERUNG UND TECHNISCHEM WANDEL

Das Internet und die Digitalisierung von Daten führen zu einer Anpassung der Arbeitsroutinen innerhalb der Redaktionen. GOOGLE ist aus dem journalistischen Arbeitsalltag nicht mehr wegzudenken. Neue Formen redaktioneller Organisation wie Newsdesk, zentrale Produktionseinheiten und digitale Produktionstechniken beeinflussen die tägliche Arbeit von Politikjournalisten. Der technische Wandel findet parallel zur zunehmenden Kommerzialisierung von Medienunternehmen statt und steht häufig im Zeichen ökonomischer Rationalisierung. Wie machen sich solche Entwicklungen im Politikjournalismus bemerkbar?

Ein Drittel der befragten Politikjournalisten arbeitet in Redaktionen ohne feste Ressortstruktur. Über die Hälfte gibt an, dass in ihrer Redaktion mit Newsdesks gearbeitet wird. Neun von zehn Journalisten bestätigen zudem, dass ihre journalistischen Produkte im Internet zweitverwertet werden, und drei Viertel der Befragten sind der Auffassung, dass die crossmediale Zusammenarbeit in ihrer Redaktion in den letzten fünf Jahren zugenommen habe. Politikjournalismus, häufig als Kernbereich der Profession beschrieben, befindet sich in einem Wandlungsprozess: Traditionelle Organisationsmuster in Redaktionen lösen sich zugunsten flexibler Arbeitsformen auf.

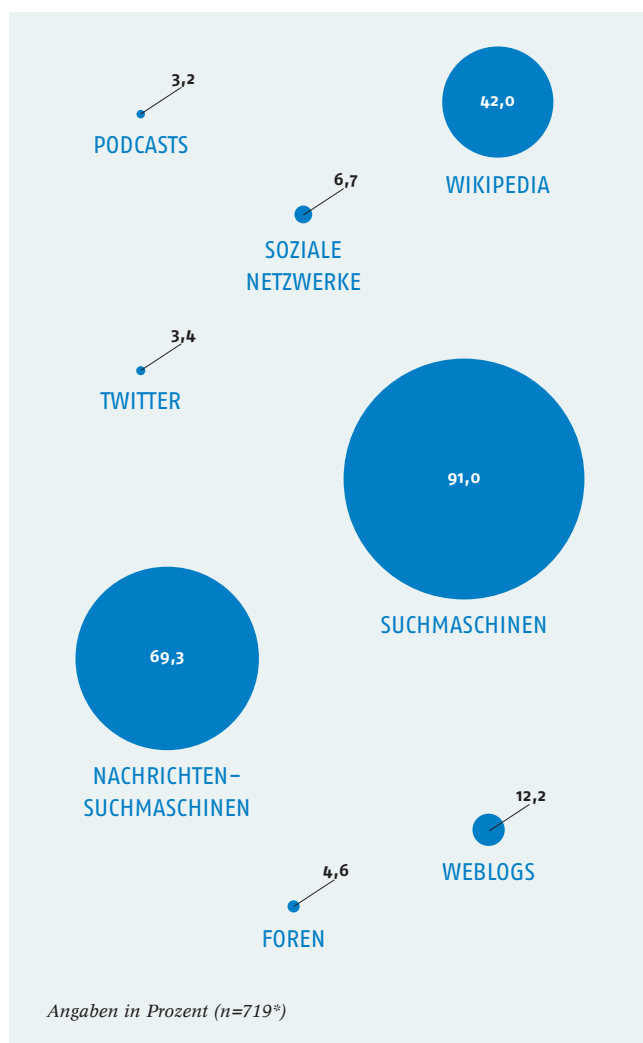
Wie werden diese Veränderungen von den Journalisten bewertet? Explizit abgefragt haben wir zunächst die Einschätzung der Auswirkungen von Newsdesks auf die tägliche Redaktionsarbeit. Die Ergebnisse fallen ambivalent aus: Newsdesks organisieren die Redaktionsarbeit neu und verändern dadurch die Kommunikationsstrukturen in den Redaktionen. Etwa die Hälfte der Befragten (52 Prozent) sehen die Kommunikation innerhalb der Redaktion durch Newsdesks verbessert. Der Aussage „Der Einsatz von Newsdesks verbessert die crossmediale Zusammenarbeit“ stimmen etwas mehr als zwei Drittel (67 Prozent) der Befragten zu. Ihr Einsatz verändert jedoch

ABB. 4: NETTOEINKOMMENSGRUPPEN NACH MEDIENTYP

	FERNSEHEN (n=110)	RADIO (n=99)	TAGES ZEITUNG (n=150)	NACHRICHTEN- AGENTUR (n=36)	ZEITSCHRIFT (n=54)	WOCHEN- ZEITUNG (n=32)	ONLINE (n=30)
bis 1.000 €	0,9	2,0	2,0	2,8	9,3	6,3	3,3
bis 2.000 €	8,2	13,1	16,0	11,1	24,1	31,3	30,0
bis 3.000 €	20,9	24,2	28,0	30,6	29,6	28,1	40,0
bis 4.000 €	32,7	22,2	32,0	33,3	9,3	21,9	13,3
bis 5.000 €	20,0	22,2	16,0	16,7	11,1	9,4	3,3
bis 6.000 €	5,5	10,1	2,7	2,8	9,3	0,0	6,7
bis 7.000 €	10,0	6,1	3,3	2,8	5,6	3,1	3,3
mehr als 7.000 €	1,8	0,0	0,0	0,0	1,9	0,0	0,0
Gesamt	100,0	99,9**	100,0	100,1**	100,2**	100,1**	99,9**

Angaben in Prozent (n=511*)
 * Fälle, die bei „Medientyp“ mehrere Antworten angegeben haben, wurden für diese Darstellung ausgeschlossen.
 ** Abweichungen ergeben sich aus Rundungsdifferenzen

ABB. 5: HÄUFIGE ODER SEHR HÄUFIGE NUTZUNG VON ONLINEINFORMATIONSQUELLEN



auch die beruflichen Anforderungen an die Redakteure: Knapp zwei Drittel (61 Prozent) der Journalisten machen sie für eine Zunahme des Arbeitsdrucks verantwortlich. Etwas mehr als die Hälfte (56 Prozent) vertritt die Auffassung, Newsdesks begünstigten den Stellenabbau in den Redaktionen. Einen negativen Zusammenhang zwischen dem Einsatz von Newsdesks und journalistischer Qualität sieht nur eine Minderheit der Befragten (27 Prozent).

Außer durch Veränderungen in der Organisationsstruktur und den Arbeitsabläufen innerhalb der Medienbetriebe wandelt sich die tägliche Arbeit der Politikjournalisten durch den Einsatz des Internets als Recherchemittel und Quelle. Hier dominiert vor allem der Suchmaschinengebrauch: Neun von zehn Politikjournalisten setzen häufig oder sehr häufig Suchmaschinen ein, mehr als zwei Drittel nutzen spezifische Nachrichtensuchmaschinen. Nach ihrer Nutzung journalistischer Angebote im Internet gefragt, werden fast ausschließlich Onlineauftritte etablierter Medienmarken genannt. Die drei meistgenannten Onlinemedien stammen aus denselben Medienhäusern wie die am häufigsten genannten Offlinemedien aus den Bereichen Zeitschriften (SPIEGEL), Tageszeitungen (SÜDDEUTSCHE ZEITUNG) und Fernsehen (TAGESSCHAU). Am häufigsten genannt wurde SPIEGEL ONLINE: Neun von zehn Politikjournalisten geben an, den Onlineableger des Printmagazins regelmäßig zu nutzen.

Die Druckausgabe des Magazins nennen ebenfalls neun von zehn Befragten. Dadurch dürften die Spezifik und Dynamik, mit denen die SPIEGEL-Medien Themen setzen und verhandeln, eine maßgebliche Bedeutung für die Orientierung von Journalisten haben. Partizipative Medien wie Blogs oder soziale Netzwerke werden durch Poli-

tkjournalisten nur wenig genutzt, mit Ausnahme der Internetenzyklopädie WIKIPEDIA. Die Nutzung des Internets als Recherchemittel verändert folglich die Rechercheroutinen insbesondere unter der Bedingung knapper Zeitressourcen. Als Quelle verstärkt es jedoch offenbar vor allem die mediale Selbstreferenz im Politikjournalismus, ohne neue Akteure oder Quellen in nennenswerter Weise auf den medialen Wahrnehmungsradar der Journalisten zu bringen. Hierin unterscheiden sich deutsche Journalisten von ihren Kollegen in den USA, bei denen beispielsweise Weblogs eine höhere Bedeutung als Informationsquelle haben. (→ Abb. 5)

ENTWICKLUNGSTENDENZEN UND HERAUSFORDERUNGEN

Kommerzialisierungs- und Ökonomisierungsprozesse können die journalistische Produktgestaltung auf verschiedene Art und Weise beeinflussen. Zum einen kann die redaktionelle Zusammenarbeit unter ökonomischen Kriterien optimiert werden – beispielsweise durch Personalabbau, Outsourcing, den Einsatz von Newsdesk Systemen und einer verstärkten crossmedialen Zusammenarbeit. Zum anderen kann das Primat der Ökonomie eine verstärkte Leser- bzw. Zielgruppenorientierung der journalistischen Produktgestaltung mit sich bringen. Dies äußert sich in Form einer veränderten Themen- und Nachrichtenselektion durch Journalisten bzw. in einer verstärkten Boulevardisierung bzw. Personalisierung der journalistischen Inhalte – was wiederum Einfluss auf die Qualität der Berichterstattung hat.

Die aktuelle Wirtschaftskrise und die damit verbundenen Einbrüche auf den Werbemärkten haben den ökonomischen Druck auf Medienunternehmen erhöht. Teilweise drastische Spar- und Rationalisierungsmaßnahmen sind die Folge. Wie stark fühlen sich Politikjournalisten, also im journalistischen Kerngeschäft Tätige, hiervon in ihrer täglichen Arbeit betroffen?

Zur Ermittlung der aktuellen Arbeitssituation haben wir nach Entwicklungen im beruflichen Umfeld in den letzten fünf Jahren gefragt. Dabei wurde zunächst nach der persönlichen (beruflichen) Situation, dann detailliert nach Veränderungen innerhalb der Redaktionen gefragt. Die Entwicklung ihrer eigenen beruflichen Situation bewerten die befragten Politikjournalisten – mit einer leichten Negativtendenz – verhältnismäßig undramatisch: Jeweils etwa ein Drittel der Befragten gibt an, ihre Situation habe sich verschlechtert (38 Prozent), sei gleich geblieben (31 Prozent) oder habe sich verbessert (32 Prozent). Journalisten bei Nachrichtenagenturen und Tageszeitungen schätzen ihre persönliche Lage schlechter ein als ihre Kollegen bei anderen Medien.

Die Bewertung der Arbeitssituation in der eigenen Redaktion fällt deutlich negativer aus: Fast drei Viertel (74 Prozent) der Befragten geben an, der Arbeitsdruck in der Redaktion habe zugenommen. Etwa die Hälfte (55 Prozent) bestätigt, dass sich die Personalsituation in ihrer Redaktion verschlechtert habe, und ähnlich viele (47 Prozent) Journalisten sind der Auffassung, die Recherchezeit habe abgenommen. Negative Auswirkungen auf die journalistische Qualität räumt aber nur ein Bruchteil der Befragten ein: Nur ein Drittel (34 Prozent) der Politikjournalisten ist davon überzeugt, dass eine Abnahme der journalistischen Qualität feststellbar sei. Ein Viertel (23 Prozent) zeigt sich vom Gegenteil überzeugt – die Qualität habe in den letzten fünf Jahren zugenommen.¹⁵ Im Medienvergleich sind es vor allem wieder Nachrichtenagenturen und Tageszeitungen, bei denen eine negative Entwicklung besonders stark wahrgenommen wird. Hinsichtlich der Einschätzung der Entwicklungen im Politikjournalismus ist insbesondere die starke Diskrepanz zwischen den Angaben zur eigenen Situation und der Bewertung der Situation in der eigenen Redaktion auffällig. Eine Ursache hierfür könnte darin liegen, dass wir nur Journalisten mit Beschäftigung befragt haben. Arbeitslose Journalisten, also diejenigen, die von Sparmaßnahmen am radikalsten persönlich betroffen sind, werden in unserer Erhebung nicht berücksichtigt. (→Abb. 6)

Welche Entwicklungen beschäftigen Politikjournalisten in beruflicher Hinsicht? Worin sehen sie derzeit die größten Herausforderungen für das Berufsfeld? Um Entwicklungstendenzen in der Profession zu ermitteln, haben wir in unserer Schlussfrage explorativ nach der Zukunft des Politikjournalismus aus Sicht der Macher gefragt. Bestimmte Aspekte werden dabei immer wieder genannt, sodass wir die Antworten kategorisieren konnten. Damit lassen sich zentrale Themenfelder benennen, denen Politikjournalisten eine hohe Relevanz für die Entwicklung des Berufsfeldes zusprechen. Am häufigsten thematisiert wer-

ABB.6: EINSCHÄTZUNG DER VERÄNDERUNG DER ARBEITSSITUATION IN DER EIGENEN REDAKTION NACH MEDIUM INNERHALB DER LETZTEN FÜNF JAHRE

	FERNSEHEN (n=132)	RADIO (n=113)	TAGES- ZEITUNG (n=168)	NACHRICHTEN- AGENTUR (n=39)	ZEITSCHRIFT (n=64)	WOCHEN- ZEITUNG (n=34)	ONLINE (n=30)
Recherchezeit	2,6	2,5	2,4	2,2	2,8	2,9	2,5
personelle Ausstattung	2,6	2,6	2,1	2,2	2,6	2,7	2,6
journalistische Qualität	2,9	2,8	2,7	2,8	3,2	2,9	3,5
Arbeitsdruck	3,9	4,1	4,1	3,9	3,8	3,8	3,8

(arithmetisches Mittel, bei 1 = stark abgenommen und 5 = stark zugenommen)

den die Bereiche „Digitalisierung/Internet“, „ökonomischer Druck“ und „journalistische Qualität“. So befürchtet eine 36-jährige Fernsehjournalistin einen zunehmenden journalistischen Qualitätsverfall angesichts von Einsparungen, Personalreduktion und Quotendruck:

„Es wird immer schwerer, angesichts der radikalen Sparmaßnahmen in allen Medien, Qualitätsjournalismus anzubieten. Es besteht die Gefahr, dass die Medien sich aufgrund von Rationalisierungsmaßnahmen immer ähnlicher werden (und zwar auf niedrigerem Niveau). Den Politikjournalisten muss es gelingen, den Herrschenden (egal ob in der Stadt, im Landkreis oder auf Bundesebene) genau auf die Finger zu schauen und ihr Tun – im Positiven wie im Negativen – öffentlich zu machen.“

Der Großteil der genannten Herausforderungen und Entwicklungen im Berufsfeld ist negativ konnotiert. Lediglich die Digitalisierung und das Internet werden in ihrer Bedeutung für den Politikjournalismus ambivalent bewertet, wie beispielsweise das Statement eines 44-jährigen Journalisten dokumentiert:

„Politikjournalismus ist – verglichen mit anderen Ressorts – krisenfest und wird zum Glück existieren, solange es Politik gibt. Neue technische Möglichkeiten via Internet machen das Geschäft allerdings noch schneller, damit auch fehleranfälliger – allerdings können sich damit wesentlich mehr Menschen in Debatten einmischen und sich Gehör verschaffen – das macht die Politikberichterstattung sogar vielfältiger und spannender (...)“



Im Rahmen der von uns durchgeführten Onlinebefragung lassen sich hier nur grobe Tendenzen identifizieren. Mittels Leitfadengesprächen mit einzelnen Journalisten sind tiefer gehende Analysen möglich, die differenzierter Aufschluss über aktuelle Wandlungsprozesse im Politikjournalismus und deren Folgen für das professionelle Handeln geben.

FAZIT

Der strukturelle und konjunkturelle Wandel im Journalismus lässt auch seinen normativen Kernbereich nicht unberührt. Politikjournalisten sind – genau wie ihre Kollegen in anderen Bereichen – von technologisch und ökonomisch induzierten Veränderungen betroffen. Immer weniger Politikjournalisten arbeiten mit klarer Ressortzuordnung. Newsdesks, zentrale Produktionseinheiten und digitales Content-Management haben auch in die Politikredaktionen Einzug gehalten. Journalistische Produkte werden zunehmend crossmedial verwertet, provozieren neue Arbeitsroutinen und fordern neue Fähigkeiten. Politikjournalisten haben durchschnittlich mehr Berufserfahrung, höhere hierarchische Positionen und ein besseres Einkommen als ihre Kollegen. Das schützt sie

aber nicht vor einer spürbaren Zunahme der Leistungsanforderungen und verstärktem Produktionsdruck: Etwas mehr als ein Drittel kommt zu dem Schluss, dass sich ihre berufliche Situation in den letzten fünf Jahren verschlechtert habe, mehr als die Hälfte der Befragten beklagt gestiegenen Leistungsdruck und/oder eine Verschlechterung der personellen Situation in der eigenen Redaktion. Besonders ausgeprägt sind diese Tendenzen bei Tageszeitungen und Nachrichtenagenturen. Eine direkte Rückwirkung auf die Produkte ihrer Arbeit sehen aber die wenigsten der Befragten: Nur eine Minderheit ist der Auffassung, die journalistische Qualität habe in den letzten Jahren abgenommen. Hinweise auf Veränderungen im Berufsfeld machen sich jedoch mit Blick auf das berufliche Selbstverständnis von Politikjournalisten bemerkbar: Unsere Befunde deuten auf eine zunehmende Publikumsorientierung hin. Politikjournalisten sehen sich vermehrt als Erklärer und Vermittler, bringen zunehmend Zeit für ihren täglichen Kontakt mit dem Publikum auf und informieren sich aktiv über Zielgruppe und Reichweite ihrer Medienprodukte. Wohin geht es also zukünftig mit dem Politikjournalismus? Aus Sicht der Macher liegen die Herausforderungen der nächsten Jahre vor allem im Bereich der Digitalisierung und des Internets, einer Zunahme des ökonomischen Drucks auf die journalistische Arbeit und in der Sicherung der journalistischen Qualität. Politikjournalisten sind zwar mit einer Reihe von Wandlungsprozessen konfrontiert, haben aber offensichtlich die zentralen Herausforderungen ihrer Profession erkannt. In welcher Form sich qualitativ hochwertiger Politikjournalismus auch in Zukunft machen lässt, ist angesichts der aktuellen Entwicklungen schwer vorherzusagen. Dass es aber auch zukünftig Politikjournalismus und auf Politik spezialisierte Journalisten geben wird, darüber bestehen – trotz struktureller Veränderungen im Berufsfeld – keine Zweifel.//

→ Die vollständige Studie kann kostenlos über www.journalistenspiegel.de heruntergeladen werden

ENDNOTEN

- ¹ Bei der Beschäftigung mit Politikjournalistinnen und -journalisten wird nachfolgend die Bezeichnung „Politikjournalisten“ verwendet, um männliche und weibliche Vertreter der Profession zu bezeichnen. Eine explizite sprachliche Unterscheidung erfolgt jedoch bei der Beschreibung von Differenzen und/oder Ähnlichkeiten zwischen den Geschlechtern.
- ² Vgl. beispielsweise frühere Studien von Hans Mathias Kepplinger, Wolfgang Donsbach und Renate Köcher.
- ³ Vgl. Weischenberg / Malik / Scholl (2006). Einen strukturell orientierten Ansatz verfolgen auch Schneider / Schönbach / Stürzebecher (1993).
- ⁴ Vgl. hierzu exemplarisch die Arbeiten von Thorsten Quandt / Martin Löffelholz, Peter Bihl; Marcell Machill; Christoph Neuberger und Jan Schmidt.
- ⁵ Die meisten Arbeiten richten ihr Augenmerk vor allem auf die Gesamtheit der hauptberuflichen Journalisten, ohne sich im Detail den Politikjournalisten zu widmen. Zwar lassen sich aus ihnen einige interessante Befunde hinsichtlich der Arbeitsroutinen und Einstellungen von Journalisten im Ressort „Politik“ ermitteln (vgl. hierzu: Altmeyen / Löffelholz (1998), S. 102 ff.), dennoch ist eine Feinanalyse anhand der publizierten Daten nur eingeschränkt möglich.
- ⁶ Vgl. Weischenberg et al. (2006), S. 61.
- ⁷ Vgl. Weischenberg et al. (2006), S. 64. Für einen Vergleich der beruflichen Situation von Männern und Frauen im Journalismus siehe vor allem auch Schwenk (2006).
- ⁸ Mehrfachnennungen möglich.
- ⁹ Vgl. beispielsweise Weischenberg et al. (2006), sowie die für den angloamerikanischen Raum relevanten Arbeiten von Weaver et al.
- ¹⁰ Siehe frühere Studien von Hans Mathias Kepplinger, Wolfgang Donsbach und Renate Köcher.
- ¹¹ Vgl. Schneider et al. (1993); Altmeyen / Löffelholz (1998); Weischenberg et al. (2006).
- ¹² Vgl. Weischenberg (2006), S. 106.
- ¹³ Vgl. Weischenberg (2006), S. 102.
- ¹⁴ Zum Vergleich: Weischenberg et al. ermittelten 2005 einen Wert von 18 Minuten. Vgl. ebd. (2006), S. 270.
- ¹⁵ Dies sind subjektive Qualitätsbewertungen vonseiten der befragten Journalisten. Objektive Aussagen über die Qualität journalistischer Produkte lassen sich anhand einer Befragung nicht treffen. Hierfür wäre methodisch eine Inhaltsanalyse oder Beobachtung nötig.

LITERATUR

- Altmeyen, K.-D. / Löffelholz, M.** (1998): Zwischen Verlautbarungsorgan und vierter Gewalt. Strukturen, Abhängigkeiten und Perspektiven des politischen Journalismus, in: Sarcinelli, U. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Wiesbaden, S. 97-125.
- Lünenborg, M.** (2008): Die Aufmacher – Geschlechterverhältnisse im Politikressort. In: Dorer, J. / Geiger, B. / Köpl, R. (Hrsg.): Medien – Politik – Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung, Wiesbaden, S. 155-171.
- Schneider, B. / Schönbach, K. / Stürzebecher, D.** (1993): Westdeutsche Journalisten im Vergleich: jung, professionell und mit Spaß an der Arbeit, in: Publizistik, 38, S. 5-30.
- Schwenk, J.** (2006): Berufsfeld Journalismus. Aktuelle Befunde zur beruflichen Situation und Karriere von Frauen und Männern im Journalismus, München.
- Weischenberg, S. / Malik, M. / Scholl, A.** (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland, Konstanz.



Die Autorin **PROF. DR. MARGRETH LÜNEBORG** leitet als Professorin die Arbeitsstelle *Journalistik am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der FREIEN UNIVERSITÄT BERLIN* und ist Direktorin des *Internationalen Journalisten-Kollegs*.



Der Autor **SIMON BERGHOFER, M.A.**, hat *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft und Literaturwissenschaft an der FREIEN UNIVERSITÄT BERLIN* studiert.

VOM POLITIKREDAKTEUR ZUM KRIEGSBERICHTERSTATTER

von Christian Hardinghaus

Seit fast acht Jahren ist Michael Clasen (34) als Politikredakteur bei der Neuen Osnabrücker Zeitung tätig. Recherche nur vom Schreibtisch aus reicht dem Spezialisten für Außenpolitik nicht. Um lückenlos und exklusiv berichten zu können, reist der Journalist selbst in Krisen- und Kriegsgebiete. Mehr als ein Dutzend Mal berichtete Clasen aus dem Irak und aus Afghanistan. Wenn andere Journalisten und Korrespondenten das Land verlassen, spricht er mit Regierungsvertretern, Soldaten, Terroristen. Der Preis, den er für seine Aufklärungsarbeit zahlen muss, ist die Gefahr, sein eigenes Leben zu verlieren. Michael Clasen ist Kriegsberichterstatter.



Herr Clasen, wie würden Sie Ihre Tätigkeit selbst bezeichnen?

Ich bin in erster Linie Politikredakteur und in dieser Funktion zwei Dutzend Male in Kriegs- und Krisengebiete gereist. Die Worte „Kriegsreporter“ und „Krisenberichterstatte“ missfallen mir persönlich, aber mir fällt spontan auch kein besserer Begriff ein. Außerdem bin ich Autor und schreibe an meinem zweiten Buch über die Krisenregionen im Nahen und Mittleren Osten. Nicht nur in den direkt betroffenen Ländern kosten politischer Extremismus und religiöser Fanatismus vielen Menschen das Leben. Der Terrorismus ist eine Gefahr, der die ganze Welt bedroht.

Ihr erstes Buch, „Der Fluch des langen Krieges. Wie Osama bin Laden den Westen zu besiegen droht“, hat Ihnen viel Lob und Anerkennung seitens der deutschen Presse eingebracht. Worum geht es?

Es gab nicht nur Lob, ich musste auch viel Prügel einstecken. Zum einen, weil ich den Einsatz in Afghanistan als Krieg bezeichnet, mehr Truppen und Hilfen gefordert, sowie den deutschen Politikern Lebenslügen und Selbstbetrug vorgeworfen habe. Ich freue mich daher sehr über den Strategiewechsel von US-Präsident Barack Obama und die klaren Worte des neuen deutschen Verteidigungsministers Karl-Theodor zu Guttenberg, der jetzt auch von Krieg spricht. Als ich 2006 eine Sicherheitsstudie für die afghanische Regierung schrieb, in der ich vor einer Niederlage warnte, wurde ich von sogenannten Experten im Verteidigungsministerium ausgelacht. Heute zeigt die Realität, welche Inkompetenz in Berlin leider teilweise versammelt war. Zum anderen attackierten mich nach der Buchveröffentlichung radikale Islamisten – als „Kreuzzügler“ – und Linke – die mir eine Islamphobie unterstellten, was völliger Unsinn ist. Seit den Anschlägen vom 11. September 2001 bedrohen islamistische Terrororganisationen wie El Kaida nicht nur friedliche Muslime, sondern die gesamte westliche Welt. Wir führen einen Krieg gegen den Terror, den wir nicht verlieren dürfen. Wenn wir uns einer gefährlichen und falschen Weltanschauung beugen, wird es weltweit noch viel mehr Opfer geben. NATO, UN und EU dürfen sich daher erst aus Afghanistan zurückziehen, wenn das Land stabilisiert ist. Und das wird noch Jahre dauern. Die Freiheit der Muslime in den bedrohten Ländern muss wiederhergestellt werden, sonst verlieren auch wir im Westen einen großen Teil unserer Sicherheit.

Sie haben sich selbst vor Ort ein Bild von der Arbeit deutscher Soldaten in Afghanistan machen können. In den Medien taucht häufig der Begriff „embedded journalist“ auf. Sind Sie einer?

Zunächst würde ich den Einsatz deutscher Bundeswehrsoldaten in Afghanistan nicht als „Arbeit“ bezeichnen. Das klingt nach uniformierten Wiederaufbauhelfern. Die Soldaten befinden sich in einem komplexen Terror-Guerilla-Krieg, in dem getötet und gestorben wird. Ihr Einsatz sollte in der Bevölkerung eine stärkere Würdigung erfahren. Ein „freundliches Desinteresse“ halte ich für falsch. Ich ziehe jedenfalls vor allen respektvoll den Hut, die als Soldat, Diplomat oder Entwicklungshelfer in Afghanistan ihr Leben riskieren, auch wenn die Akteure vor Ort zunehmend an Sinn und Erfolgsaussichten zweifeln.

JOURNALISTISCHER EINZELKÄMPFER

Wie wird denn ein Politikredakteur ein „embedded journalist“?

Man muss sich beim Einsatzführungskommando der Bundeswehr akkreditieren und dort angeben, über welches Thema man für welche Redaktion schreiben möchte. Ich mache das zwar auch, um überhaupt an Einsatzsoldaten heranzukommen, aber lieber schlage ich mich alleine durch.

Warum?

Durch die Akkreditierung verliert man ein Stück seiner Unabhängigkeit. Man wird schließlich von einem Presseoffizier begleitet, der im Grunde versucht, möglichst alles glänzend ausschauen zu lassen. Ein Theaterkritiker oder Wirtschaftsjournalist wäre ja auch in seiner Objektivität eingeschränkt, wenn ihn ein Intendant oder ein Konzern indirekt sponsern würde. Andererseits bin ich auf den Austausch mit Generälen angewiesen, der nur als akkreditierter Journalist möglich ist. Von deren Expertise habe ich viel gelernt.

Wie sind Sie zum Beispiel in den Irak gekommen, als dort Krieg herrschte und das Auswärtige Amt eine strikte Reisewarnung aussprach?

Als ich 2003 zum ersten Mal in den Irak ging, habe ich das auf Eigeninitiative getan. Die Türen zu dem Kriegsland konnte ich nur durch Kontaktpersonen öffnen. Ich bin damals in die Türkei geflogen und dann über Mittelsmänner mit Bussen und Taxen über das kurdische Grenzgebiet bis nach Bagdad gefahren. Das war



Afghanistan 2004, Leibwächter, Michael Clasen

nicht ungefährlich. Nicht ohne Grund hieß etwa der Highway in Bagdad Richtung Flughafen „Todesstraße“.

Wie hat die irakische Bevölkerung auf Ihre Anwesenheit reagiert? Gab es Probleme wegen Ihrer Nationalität?

Bagdad war auf dem Höhepunkt des Bürgerkriegs ein einziges Krisengebiet. Man wusste nicht, ob man zurückkommt, wenn man sein Hotel verließ. Natürlich fiel ich sofort auf, doch habe ich unheimlich viele freundliche Iraker kennengelernt. Einige sind bis heute meine Freunde. Anderen bin ich zu Dank verpflichtet, weil sie mir bewaffnete Leibwachen zur Verfügung gestellt haben, die ihr Leben für mich aufs Spiel gesetzt haben.

EIN LEBENSGEFÄHRLICHER AUFTRAG

Hatten Sie keine Angst um Ihr Leben?

Angst ist ein nützliches Gefühl, da es vor Gefahren warnt. Man darf sich davon bloß nicht verrückt machen lassen. So sehr man sich zu schützen versucht: Man kann jederzeit zur falschen Zeit am falschen Ort sein. 2004, bei dem Terroranschlag auf schiitische Pilger in Kerbala, hatte ich zehn Minuten, bevor dort die Bomben mehr als 100 Menschen in den Tod rissen, den Platz vor der Moschee verlassen. Ich habe damals nicht nur an mein eigenes Glück gedacht, sondern bekam auch eine unglaubliche Wut darauf, wie feige Terroristen unschuldige Menschen wahllos in die Luft jagen konnten.

Welche Funktionen üben die Menschen in diesen terroristischen Netzwerken aus?

Es gibt viele unterschiedliche Charaktere mit verschiedensten Aufgaben innerhalb der jeweiligen Bewegung, vom Buchhalter über den Propagandisten bis hin zum Kommandeur und Selbstmordattentäter. Sie haben eines gemeinsam: Sie glauben an die irrwitzige Ideologie der Radikalislamisten. Ich wollte einmal einen Selbstmordattentäter interviewen, dessen Bombengürtel nicht gezündet hatte. Er saß in einem kurdisch-irakischen Gefängnis. Der Gefangene war aber gar nicht zurechnungsfähig, zitterte und wirkte stark traumatisiert. Auch wenn dies durch die Haftbedingungen verursacht gewesen sein mag, denke ich, solche Menschen werden im Laufe ihres Trainingsprogramms gezielt einer Gehirnwäsche unterzogen.

Wie konnten Sie im Land arbeiten? Wie den Kontakt zur Redaktion halten?

Wenn Telefon und Internet funktionierten, habe ich meine Texte geschickt – Reportagen, Hintergrundstücke, exklusive Interviews etwa mit dem irakischen Präsidenten –, die in Auszügen an die Nachrichtenagenturen gingen und oftmals bundesweit auf große Resonanz stießen. In Rücksprache mit dem Verlag konnte ich auch für andere Medien berichten. Beispielsweise habe ich für den Tagesspiegel eine Reportage über die erste deutsche Irak-Geisel, Susanne Osthoff, geschrieben, die ich mehrmals im Irak getroffen hatte. Sie hat wirklich jede Sicherheitsvorkehrung ignoriert. Die Entführung überraschte mich nicht, obwohl sie mir sehr leid tat.

In Ihrem Buch kritisieren Sie amerikanische Politiker dafür, die Kriegseinsätze im Irak und Afghanistan zu fahrlässig angegangen zu sein. Deutschen Politikern werfen Sie eine zu lasche Grundhaltung vor. Setzen Sie sich da nicht selbst einer scharfen Kritik aus?

Richtig. Aber wer in den Boxring steigt, muss auch einstecken können. Ich bin kein Opportunist. Wenn Deutschland als „lead nation“ über Jahre nur 30 Polizeiausbilder nach Afghanistan schickt, kann ich nicht applaudieren wie einige Kollegen, die in der Maschine des damaligen Außenministers saßen. Da sage ich öffentlich: So fährt man wider besseren Wissens die Mission gegen die Wand! Ich halte den Krieg für richtig und auch moralisch für geboten, nur wurde er viel zu lange falsch geführt. Eine Kapitulation käme einem Selbstmord auf Raten gleich. Ich habe mich nie davor gescheut, den damaligen Ministern meine Mei-

nung direkt ins Gesicht zu sagen. Als Antwort bekam ich in vertraulichen Gesprächen meistens, Sie haben ja recht, aber das ist politisch in Deutschland nicht durchsetzbar. Da lässt leider die Macht eines falsch verstandenen Pazifismus grüßen.

Sprechen wir über Afghanistan. Schon dem Titel Ihres Buches nach weisen Sie Osama bin Laden noch eine bedeutende Rolle in dem Konflikt zu. Lebt er eigentlich noch?

Natürlich lebt er noch. Er versteckt sich in Pakistan. Von diesem afghanischen Nachbarland geht die größte Gefahr aus. Man stelle sich vor, Kabul würde in die Hand der Taliban fallen und diese bliesen anschließend zum Sturm auf Pakistan. Pakistan hat Atombomben; dann könnte Osama bin Laden in den Besitz kommen, nach dem er trachtet: Massenvernichtungswaffen. Was das für die Sicherheit des Westens oder für den Kashmir-Konflikt mit Indien bedeuten würde, sollten sich die Kritiker des Afghanistan-Einsatzes einmal vor Augen führen. Ganz abgesehen von den Millionen von Afghanen, die tatsächlich an ein besseres Afghanistan glauben. Sie fürchten zu Recht den Tugendterror der Taliban.

Wieso findet man bin Laden nicht?

So sehr ich die Terroristen und deren Ideologie verabscheue, eine Eigenschaft halte ich ihnen zugute: Sie sind in der Regel absolut nicht bestechlich. Deshalb wird bin Laden von seinen Gefolgsleuten nicht verraten. Zudem gilt der Terroristenanführer im afghanisch-pakistanischen Grenzgebiet oftmals als Volksheld. Ich habe selbst mit Taliban-Führern in Pakistan gesprochen, denen ich sofort geglaubt habe, dass sie lieber sterben würden als ihren Ehrenkodex aufzugeben. Aber irgendwann wird Osama gefasst oder getötet werden. Letzteres ist wahrscheinlicher.

VORSICHT UND STARKE NERVEN

Das alles klingt mehr als gefährlich. Können Sie Ihren Beruf als Kriegsberichterstatter eigentlich empfehlen?

Ich kann empfehlen, Politikjournalist zu werden. Nicht der Allrounder ist ein guter Journalist – der gute Journalist ist ein Allrounder, der sich spezialisieren kann. Wer sich für Realpolitik interessiert, Zusammenhänge erkennt und ein gutes Urteilsvermögen hat, kann hier ein spannendes Arbeitsfeld finden. Auch vom Schreibtisch aus. Ein Politikstudium ist sicher vorteilhaft. Wer in Krisengebiete reisen will, sollte starke Nerven haben, äußerst vorsichtig

vorgehen und seine Angst unter Kontrolle bringen können. Zudem: Es gibt keine Geschichte, die gut genug ist, um sein Leben leichtfertig aufs Spiel zu setzen.

Warum nehmen Sie diese Gefahren in Kauf?

Ich habe mit 18 Jahren das erste Mal ein Massengrab in Bosnien gesehen. Seitdem lassen mich Krisenherde nicht mehr los. Nirgends fühlt man sich dem Puls der Zeit näher als im Krieg. Ich habe dort viel über mich selbst und über die Abgründe der Menschheit gelernt. Tief beeindruckt haben mich viele Iraker, die für den neuen Irak gekämpft haben, als in Deutschland fast alle von einer Niederlage sprachen. So auch Sadi Pira, der kurdische Spitzenpolitiker, dessen Konvoi in Mossul fast täglich angegriffen wurde – wobei viele seiner Leibwächter starben. Ich fragte ihn, wie er das aushält. Er sagte nur knapp: Gib niemals auf! Von diesem Durchhaltevermögen, Optimismus und Mut könnten wir im Westen auch wieder etwas gebrauchen.//

Herr Clasen, vielen Dank für das interessante Gespräch!



Der Autor **CHRISTIAN HARDINGHAUS**, geb. 1978, ist Historiker, Autor und freier Journalist aus Osnabrück. Nach seinem Studium der Geschichts-, Medien- (Film und TV) und Literaturwissenschaften bildete er sich fachjournalistisch durch einen einjährigen Lehrgang an der Freien Journalistenschule (FJS) weiter. Derzeit promoviert der Autor an der Universität Osnabrück im Bereich Propaganda- und Vorurteilsforschung. Hardinghaus blickt auf eine achtjährige Berufspraxis als freier Journalist zurück. Neben zahlreichen überregionalen Magazinen ist die Neue Osnabrücker Zeitung (NOZ) einer seiner Hauptauftraggeber. Zudem publiziert er historische und medienwissenschaftliche Sachbücher und betätigt sich als PR-Schreiber.




Der Protagonist **MICHAEL CLASEN**, geboren 1976, arbeitet seit acht Jahren als Politikredakteur bei der Neuen Osnabrücker Zeitung (NOZ). Über ein Dutzend Mal bereiste er Krisengebiete im Nahen und Mittleren Osten und erstattete Bericht. Seine Eindrücke, insbesondere aus dem Irak und aus Afghanistan, hielt der Journalist in seinem Buch „Der Fluch des langen Krieges: Wie Osama bin Laden den Westen zu besiegen droht“ fest. Mitte 2006 verfasste Clasen im Auftrag des afghanischen Wirtschaftsministeriums die Studie „Wie der Westen die neue Freiheit Afghanistans (nicht) verspielt“. 2007 war er Mitbegründer der „Luftbrücke Irak“, die junge Terroropfer aus dem Ausland zur medizinischen Versorgung nach Deutschland einfliegt.

Sowohl Fachjournalismus als auch fachlich fundierte Public Relations erfordern sachlich-fachliche, zielgruppenspezifische und multimediale Kompetenzen. Von Zeit zu Zeit bitten wir Fachleute aus der Praxis, ihre Arbeitsperspektive und Erfahrungen zu beschreiben – unter Bezug auf konkrete Fälle, in diesem Fall eine Organisations- und Kommunikationskrise im Tourismus.

IM NAMEN DES KUNDEN: 160 STUNDEN KRISENKOMMUNIKATION WÄHREND DER ASCHEWOLKE

von Mario Köpers



*Im Einsatz für 70.000 Urlauber:
Wie TUI Deutschland während des Flugverbots die größte Rückholaktion der Firmengeschichte organisierte. Ein Fallbeispiel aus der Sicht von Mario Köpers, Leiter der TUI-Unternehmenskommunikation, über die Kommunikation mit Kunden, Mitarbeitern und Medien während der Krise durch die Aschewolke aus Island.*

PHASE 1: ORIENTIEREN

Tag 1, Donnerstag, 15. April, 18:30 Uhr, TUI-Zentrale in Hannover, Krisenraum: Erstmals tagt der Krisenstab der TUI Deutschland. Der Grund für die überraschende Alarmierung ist ein bislang einmaliger Vorgang in der Geschichte der deutschen Luftfahrt: Die Deutsche Flugsicherung (DFS) hatte kurz zuvor mitgeteilt, dass die Sperrung des deutschen Luftraums droht, weil die gewaltige Aschewolke des isländischen Vulkans Eyjafjallajökull in Richtung Deutschland zieht. Zu diesem Zeitpunkt stand der Flugbetrieb in Großbritannien bereits still.

Schon in der Nacht auf Freitag wird die Ankündigung der DFS zur Gewissheit. Zuerst schließen die norddeutschen Flughäfen, dann wird auch der Luftraum über dem Süden Deutschlands gesperrt. Nichts geht mehr. Allerdings sind Ausmaß und Dauer des Flugverbots für uns im Krisenstab noch nicht absehbar. Ungeachtet dessen entscheidet Volker Böttcher, Chef von TUI Deutschland, umgehend: „Für unsere Kunden gilt, dass Kulanz oberste Priorität hat.“ Damit ist das Ziel für den Krisenstab und uns Kommunikatoren klar. Das erleichtert die Bewältigung der Krise enorm: Denn trotz der großen Erfahrung unseres Krisenteams waren wir auf dieses Szenario nur teilweise vorbereitet. Das Kapitel „Luftraumsperrung wegen Aschewolke“ war zu diesem Zeitpunkt im Krisenhandbuch der TUI noch nicht geschrieben.

Grundsatz unserer Kommunikationsstrategie ist, dass wir Gäste, Mitarbeiter und Medien schnell und aktiv informieren. Angesichts der unübersichtlichen Lage gilt unsere Sorge zunächst den anstehenden Abflügen tausender Urlaubsgäste. Die Entscheidung ist klar: Alle Flugreisen für den folgenden Tag werden abgesagt, die Kosten für zusätzliche Übernachtungen der im Ausland gestrandeten Kunden übernimmt TUI. Damit wollen wir Gästen größtmögliche Planungssicherheit ermöglichen, um unnötige und möglicherweise stundenlange Wartezeiten am Flughafen zu vermeiden. Parallel verschafft sich der Krisenstab einen Überblick: Wie viele Gäste sitzen wo fest? Wie viele Urlauber warten auf gepackten Koffern auf ihre Abreise? Welche Alternativen bestehen hinsichtlich Rückreise und Alternativzielen für in Deutschland wartende Gäste?

Über die Ergebnisse – in erster Linie Änderungen beim Flugbetrieb, die Rückholaktion sowie Umbuchungs- und Stornierungsmöglichkeiten – müssen wir als Kommunikationsabteilung parallel vier Zielgruppen informieren:

1. FÜR WARTENDE PASSAGIERE in Deutschland schalten wir eine Telefonhotline. Wer hier nicht durchkommt, findet im Internet auf TUI.com und anderen Unternehmenswebsites alle relevanten Informationen – permanent aktualisiert durch einen Mitarbeiter der Unternehmenskommunikation.

2. GESTRANDETE URLAUBER erhalten ihre Informationen durch die Reiseleiter der TUI, die weltweit in mehr als 100 Urlaubsländern im Einsatz sind. Die Gästebetreuer sind während der gesamten Krise stets über Kulanz- und Rückreisemöglichkeiten informiert, da gegen Ende jeder Krisensitzung eine E-Mail mit allen aktuellen und handlungsrelevanten Informationen an die Chefreiseleiter verschickt wird.

3. DIE MEDIEN werden regelmäßig über Pressemitteilungen informiert. Bis zum Ende der Krise werden 19 Medieninformationen veröffentlicht.

4. UND AUCH DIE MITARBEITER in der TUI-Zentrale und in den Reisebüros sind – unabhängig davon, wie stark sie in das Krisenmanagement involviert sind – stets auf dem Laufenden: In TUI Times Online, dem Intranet des Unternehmens, berichten wir permanent über den Fortgang der Ereignisse.

SCHNELL STEHEN UNSERE KERNBOTSCHAFTEN FEST:

- TUI ist kulant und stellt das Wohlbefinden der Gäste in den Vordergrund.
- Das TUI-Krisenmanagement startet die größte Rückholaktion der Firmengeschichte.
- Pauschalreisen bieten in Krisen einen wichtigen Vorteil: Sicherheit.

PHASE 2: RÜCKHOLEN

Am Freitag, dem 16. April, **Tag 2** des Flugverbots, wird zunehmend klar, dass die Aschewolke den Flugverkehr europaweit und über mehrere Tage behindern wird. TUI entscheidet wiederum frühzeitig, alle Reisen mit Abflug am Samstag abzusagen und die Kosten zu übernehmen. **Tag 3**, Samstag, 17. April, bringt keine Änderung, aber das Interesse der Medien steigt stetig weiter. Die ersten Vorbereitungen für die Rückholaktion laufen an. Insgesamt sind 2.000 Mitarbeiter in Hannover und in den Urlaubsregionen im Einsatz, um Gäste zu betreuen und die Krise zu bewältigen. Die Kundenhotline zählt allein an diesem Tag 100.000 Anrufer. Die Besucherzahlen der Kundenwebsite sowie des Mitarbeiter-Intranets vervielfachen sich.

Mehrere Pressesprecher sind als Ansprechpartner für die zahlreichen Anfragen der Journalisten im Einsatz. Parallel werden kontinuierlich Presseinformationen sowie Texte für die Website und die Mitarbeiter erstellt. Zu diesem Zeitpunkt bieten wir neben aktuellen Meldungen hinsichtlich des Flugplans auch Hintergrundtexte – beispielsweise Interviews mit einem Piloten von TUIfly und mit dem Chefreiseleiter auf Mallorca – an. Und als Kommunikationsverantwortlicher bin ich selbst Teil des Krisenstabes und koordiniere die Maßnahmen des Presseteams. Zudem steht ein wahrer Interviewmarathon mit zahlreichen TV-Sendern an. Deutschland-Chef Böttcher bedankt sich per Brief bei allen Mitarbeitern für ihr Engagement.

Tag 4, Sonntag, 18. April: Die größte Rückholaktion der TUI läuft an. Damit konzentriert sich die Kommunikation vor allem darauf, die Gäste in den Zielgebieten über den Rücktransport zu informieren. So werden bereits in der Nacht auf Sonntag beispielsweise 540 Urlauber von Mallorca nach Barcelona ausgeflogen und von dort aus per Buskonvoi nach Frankfurt am Main gefahren.

Am Abend landet um 20:07 Uhr in Hannover die erste Maschine mit deutschen Urlaubern seit Sperrung des Luftraums – eine TUIfly-Maschine mit 165 Urlaubern von Gran Canaria. Der Pilot hatte eine vierstündige Öffnung des norddeutschen Luftraums genutzt, um vom Ausweichflughafen in Faro (Portugal) in die niedersächsische Landeshauptstadt durchzustarten. Den Gästen war damit eine rund 30-stündige Busfahrt von Portugal nach Deutschland erspart geblieben. Innerhalb kürzester Zeit organisieren wir einen Pressetermin am Flughafen Langerhagen, an dem alle relevanten Medien inklusive der Fernsehsender teilnehmen. Der intensive Dialog mit den Journalisten der vergangenen Tage zahlt sich erneut aus und ermöglicht eine breite Medienpräsenz.

Tag 5, Montag, 19. April: Gegen 4:30 Uhr in der Frühe trifft der erste Buskonvoi aus Barcelona am Hauptbahnhof in Frankfurt am Main ein. Durch Gespräche mit Medienvertretern wussten wir, dass diverse Journalisten die Rückkehrer in Empfang nehmen würden. Nicht zuletzt deshalb haben wir im Krisenstab durchgesetzt, dass hier maximale TUI-Präsenz notwendig ist. Mitarbeiter der TUI-Flughafenstation und des Außendienstes nehmen die Rückkehrer in Empfang und helfen bei der Organisation der Weiterreise.

Tag 6, Dienstag, 20. April: TUI chartert zu den eigenen 19 Maschinen, die im Einsatz sind, zusätzlich weitere 15 Flugzeuge, darunter zwei Jumbos. Kosten pro Flugstunde für eine Boeing 747: 14.000 Euro. Damit gelingt es uns, alle Gäste von den Kanarischen Inseln, dem mit Abstand

am besten frequentierten Urlaubsziel zu dieser Jahreszeit, heimzuholen. Insgesamt sind am Abend bereits wieder 20.000 Urlauber in Deutschland. Neben aktuellen Informationen stellen wir Medien erneut Hintergrundinformationen zur Verfügung und laden ausgewählte Journalisten in den Krisenraum ein. Für TV-Sender produzieren wir kostenloses Footage-Material. Parallel veröffentlichen wir eine Sonderausgabe des Mitarbeiter-Newsletters mit Berichten aus dem Krisenraum sowie Interviews mit Reiseleitern, Piloten und dem Vorstandsvorsitzenden der TUI Travel PLC, Peter Long.

PHASE 3: AUFBEREITEN

Tag 7, Mittwoch, 21. April: Der Flugbetrieb läuft wieder normal, der Luftraum über Deutschland wird in den frühen Morgenstunden für den normalen Instrumentenflug freigegeben. Bereits mittags sind 30.000 gestrandete Gäste zurück in Deutschland, nur noch 1.000 warten auf die Rückreise. Die ersten 3.500 Kunden treten wieder planmäßig ihren Urlaub an.

Die erste Bilanz aus Kommunikationssicht: Knapp 300 Medienanfragen, rund 50 Radio- und 13 TV-Interviews wurden betreut. Allein in den deutschen Printmedien gab es 2.032 Nennungen (im Zeitraum 17. bis 26. April). 85 Prozent aller Beiträge fallen positiv aus. (Interne, nicht verifizierte Zahlen von TUI Deutschland; Anmerkung der Redaktion). Dass unsere Kernbotschaften ankommen, bestätigen unabhängige Experten wie etwa der Krisenforscher FRANK ROSELIEB in einem Interview mit der HANNOVERSCHEN ALLGEMEINEN ZEITUNG sowie Artikel in der Wirtschafts- und Fachpresse (beispielsweise WIRTSCHAFTSWOCHE, TOURISTIK AKTUELL). Unsere Hintergrundinformationen werden ebenfalls rege genutzt: So erscheint eine Sonderausgabe unseres Journalisten-Newsletters TUI-Themenservice mit einer Reportage aus dem Krisenraum, einem Interview mit dem Chefreiseleiter auf Mallorca und einer Übersicht zu den Vorteilen einer Pauschalreise. Medien wie DIE ZEIT oder der TAGESSPIEGEL greifen unseren Content auf. Zugleich treffen erste Dankesbriefe unserer Kunden ein.

Welche Lehren ziehen wir aus dieser Krise? So gut die Kommunikation mit Medien und Kunden funktioniert hat, eine wichtige Erkenntnis bleibt: TUI Deutschland sollte stärker als bisher die Möglichkeiten des Web 2.0 nutzen. Aus der Erfahrung früherer Krisen, wie etwa der Tsunami-Katastrophe oder den Terroranschlägen vom September 2001, wurden dieses Mal alle Informationen schneller und deutlich sichtbarer auf den Webseiten des Unternehmens veröffentlicht – bis hin zu einer umfassenden Liste mit Handlungsempfehlungen. Die neuen Me-

GRUNDREGELN DER KRISENKOMMUNIKATION

1. Für den Fall X vorbereitet sein
2. Fakten sichern und bestätigen
3. Schnell und aktiv informieren
4. Nur belastbare Fakten veröffentlichen
5. Alle Zielgruppen zeitgleich bedienen

DIE GRÖSSTE RÜCKHOLAKTION DER FIRMENGESCHICHTE

- 30.000 gestrandete deutsche Urlauber heimgeholt
- 40.000 reisebereite Kunden in Deutschland frühzeitig informiert
- 191 Sonderflüge, davon 49 mit TUIfly
- 331 abgesagte TUIfly-Flüge vom 16. bis 20. April
- 158 Reisebusse fuhren 7.000 Gäste von Alicante, Barcelona, Faro, Sizilien und Wien nach Deutschland
- 2.300 angefallene Überstunden im Callcenter in Hannover
- 2.000 Mitarbeiter allein vom 16. bis 18. April weltweit für deutsche Urlauber im Kriseneinsatz
- über 100 Millionen Euro kostete diese Krise den gesamten TUI Travel-Konzern

DIE KOMMUNIKATION DER TUI DEUTSCHLAND WÄHREND DER KRISE

- sechs Pressesprecher sowie weitere Mitarbeiter im Einsatz
- externe Kommunikation: 19 Pressemitteilungen, knapp 300 Medienanfragen, rund 50 Radiointerviews, 13 TV-Interviews, 2.032 Clippings, Sonderausgabe des Journalisten-Newsletters TUI THEMENSERVICE, kostenloses TV-Footage-Material aus dem Krisenraum, ganzseitige Dankeschön-Anzeigen in BILD AM SONNTAG und WELT AM SONNTAG
- interne Kommunikation: Dankesbrief von DeutschlandChef VOLKER BÖTTCHER, Sonderausgabe des TUI Mitarbeiter-Newsletters
- Bereitstellung eines Carepaketes (Wasser, Obst, Süßigkeiten) für 200 Mitarbeiter in der Zentrale

dien – vorrangig Twitter oder Apps für Smartphones wie das iPhone – haben wir noch nicht genutzt, obwohl viele Kunden sich über diese Kanäle informieren und teilweise darüber schneller erreichbar sind als über die klassischen Medien. Bewährt hat sich unser Ansatz, dass die Presseabteilung der TUI erstmals die Kommunikation mit allen Zielgruppen – Kunden, Medien, Mitarbeitern – gesteuert hat. Dieser 360-Grad-Ansatz stellte sicher, dass alle Informationen unverzüglich und gleichzeitig verbreitet wurden. Möglich ist dies, weil ein Entscheider der Kommunikationsabteilung permanent im Krisenstab präsent ist. So können alle relevanten Informationen direkt aufgenommen und zur weiteren Verarbeitung an das Kommunikationsteam weitergegeben werden.

Unseren Kunden und Mitarbeitern gilt unsere letzte Maßnahme während der Krise: Am Sonntag, dem 25. April, schaltet die TUI AG als Mutterkonzern ganzseitige Anzeigen in Bild am Sonntag und Welt am Sonntag. Inhalt: Ein Dankesbrief zufriedener Kunden und ein Brief des Vorstandsvorsitzenden der TUI AG, DR. MICHAEL FRENZEL, an Kunden, Mitarbeiter und Geschäftspartner. Ein öffentliches Dankeschön als Schlusspunkt.//



Der Autor **MARIO KÖPERS** ist Executive Director Unternehmenskommunikation TUI Europa Mitte, Jahrgang 1964. Er studierte Publizistik, Germanistik und Politikwissenschaften. Seit 1996 ist Mario Köpers in der Tourismusbranche tätig. Zunächst in leitender Funktion bei alltours, seit 1999 - unterbrochen von einem kurzen Gastspiel bei der Thomas Cook AG, wo er die Gesamtleitung der Konzernkommunikation übernahm - in unterschiedlichen Funktionen bei der TUI.

FÜNFTER DEUTSCHER FACHJOURNALISTEN-KONGRESS IN BERLIN

deutscher
fachjournalisten
kongress '10

Am **29. Oktober 2010** findet er statt – der fünfte Deutsche Fachjournalisten-Kongress, zu dem wir Sie herzlich einladen. Renommiertere Referenten treten hier in einen Dialog mit Fachjournalisten, um aktuelle Fragen aus dem Bereich des Journalismus und der Medien zu diskutieren. Veranstaltungsort ist das Atrium der Deutschen Bank in Berlin, wo an diesem Tag auch der Deutsche Fachjournalisten-Preis verliehen wird.

Wenn Sie sich **bis zum 31. August 2010** für den Kongress anmelden, können Sie außerdem vom Frühbucherrabatt profitieren. Weitere Informationen erhalten Sie auf www.fachjournalistenkongress.de.

FACHJOURNALIST-PODCAST-WORKSHOP IN BERLIN



Fachjournalist-Podcast-Workshop in Berlin

Am 11. und 12. Juni fand in Berlin der diesjährige Fachjournalist-Podcast-Workshop statt. Journalistenschüler und junge Journalisten aus der Podcast-Redaktion, aber auch neue Mitglieder erhielten die Möglichkeit, unter professioneller Anleitung ihre Kenntnisse in der Podcast-Gestaltung zu vertiefen. Einen Schwerpunkt bildete die Gestaltung des „gebauten Beitrags“, der zukünftig als weitere spannende Gattungsform bei den monatlichen Episoden auf www.fachjournalist-podcast.de zu hören sein wird.

LBS-WEGWEISER-PREIS AN NACHWUCHSJOURNALISTEN VERLIEHEN



Gewinner des LBS-Wegweiser-Preises 2010

Am 07. Mai 2010 wurde in Münster zum zweiten Mal der LBS-Wegweiser-Preis an Nachwuchsjournalisten verliehen. Auch in diesem Jahr war der DFJV als Partner dabei. Die 15 Gewinner wurden direkt im Anschluss an die Veranstaltung eingeladen, an einem Profi-Journalismus-Coaching teilzunehmen. Informationen zu den diesjährigen Gewinnern und zum Preis erhalten Sie über die Website www.lbs-wegweiserpreis.de.

Fachjournalist

Fachjournalismus, Fach-PR & Fachmedien

IMPRESSUM

Herausgeber

Prof. Dr. Siegfried Quandt (Präsident des DFJV)
DFJV Deutscher Fachjournalisten-Verband AG

Verlag

DFJV Deutscher Fachjournalisten-Verband AG
Hegelplatz 1, 10117 Berlin
Telefon 030 / 81 00 36 88 0
Fax 030 / 81 00 36 88 9

Chefredaktion

Lars von Hugo (V.i.S.d.P.)
fachjournalist@dfjv.de

Redaktionsbeirat

Gabriele Bartelt-Kircher, Leiterin der Journalistenschule-Ruhr · **Markus Becker**, Leiter des Ressorts Wissenschaft bei Spiegel-Online · **Prof. Dr. Udo Branahl**, Institut für Journalistik an der Universität Dortmund · **Prof. Dr. Ulrike Buchholz**, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen an der Fachhochschule Hannover · **Prof. Dr. Rainer Burchardt**, Lehrbeauftragter für Media Management an der Fachhochschule Kiel · **Prof. Dr. Giso Deussen**, ehem. Leiter des Studiengangs Technikjournalismus an der Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg · **Walter Engstle**, Geschäftsführer der UVK Verlagsgesellschaft, »Reihe Praktischer Journalismus« · **Prof. Dr. Christoph Fasel**, Professur für Medien- und Kommunikationsmanagement, SRH Hochschule Calw · **Dr. med. Christoph Fischer**, Facharzt und Lehrbeauftragter an der Hamburg Media School · **Wolfgang Goede**, M. A., Wissenschaftsredakteur der Zeitschrift P. M. · **Dr. Gabriele Hooffacker**, Leiterin der Journalistenakademie München · **Prof. Dr. Guntram Platter**, Professur für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, FH Eberswalde · **A. o. Prof. Dr. Dr. Benno Signitzer**, Fachbereich Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg · **Werner Starz**, M. A., Direktor Marketing und Kommunikation bei Eurosport · **Prof. (em.) Dr. Jan Tonnemacher**, Lehrstuhl für Journalistik II an der Katholischen Universität Eichstätt · **Eva Wiese**, Technology Communications, Daimler Chrysler

Satz und Layout

TRUECONOMY, Potsdam (Tina Kron)

Druck

CW Niemeyer Druck GmbH, Hameln

Anzeigen

anzeigen@dfjv.de

Die aktuellen Mediadaten des Fachjournalist erhalten Sie auf www.fachjournalist.de

Autoren dieser Ausgabe

Simon Berghofer · Christian Hardinghaus · Katharina Knieß · Mario Köpers
Magreth Lünenborg · Jürgen Sorg

Titelbild

©Deutscher Bundestag, Stephan Erfurt

Illustration

S.17 und S.24, Nathalie Nern, www.flipacoin.eu

Leserbriefe

wie Statements, Anregungen, Lob und Kritik bitte an: leserbriefe@dfjv.de

Erscheinungstermine:

Der Fachjournalist erscheint quartalsweise. Mitglieder des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes erhalten den Fachjournalist kostenfrei.

Rechtliches

Der Inhalt namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegelt nicht die Meinung der Redaktion wider. Bei Einsendung von Manuskripten wird das Verständnis zur vollen oder auszugsweisen Veröffentlichung (Print und Online) vorausgesetzt. Hinweise für Autoren erhalten Sie unter www.fachjournalist.de

ISSN 1860-2827

UVK: Fachbücher für Journalisten und PR-Praktiker

Das Standardwerk zur TV-Reportage – jetzt neu aufgelegt



Bodo Witzke, Ulli Rothaus
Die Fernsehreportage

2., überarbeitete Auflage
2010, 350 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-86764-038-1
€ (D) 29,90 / € (A) 30,80 /
freier Preis SFr 48,90
Praktischer Journalismus 46

»Es gliedert sich gut durchdacht zu Beginn auf ca. hundert Seiten in eine Theorie und Geschichte der Reportage [...] um anschließend auf gut zwei hundert Seiten zu direkt anwendbaren, handfesten Gebrauchsanweisungen mit anschaulichen Beispielen überzugehen, wie eine Fernsehreportage entsteht.«
PC Video

Das umfassende Handbuch für alle Journalisten – grundlegend überarbeitet



Ernst Fricke
Recht für Journalisten

Presse – Rundfunk – Neue Medien
2., völlig überarbeitete Auflage
ca. Sommer 2010, 350 Seiten, gebunden
ISBN 978-3-86764-095-4
ca. € (D) 34,90 / € (A) 35,90 /
freier Preis SFr 56,90
Handbuch Journalismus

»Mit schnörkelloser Sprache und umfangreichem Register ist es dem Gebrauch leicht zugänglich. Die Gliederung des Buches ist vorrangig an journalistischen Tätigkeiten [...] und nicht an einer Systematisierung nach Rechtsvorschriften orientiert.«
cover

Das Internet im Profil: klar – knapp – konkret



Joan Kristin Bleicher
Internet

2010, 102 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-8252-3425-6
€ (D) 9,90 / € (A) 10,20 /
freier Preis SFr 17,50
UTB Profile

Der vorliegende Band vermittelt auf Basis der bisherigen Forschung Grundlagenwissen über dieses relativ junge Massen- und Individualmedium. Die Themenschwerpunkte: technische Funktionsweisen, ästhetische Charakteristika, Geschichte des Internets, Ordnungsmodelle, Angebotsformen und Wirkungaspekte.

Die aktuelle journalistische Herausforderung

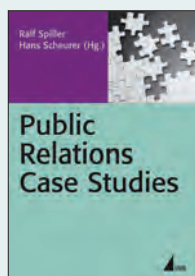


Nea Matzen
Onlinejournalismus

2010, 140 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-86764-226-2
€ (D) 14,90 / € (A) 15,40 /
freier Preis SFr 27,90
Wegweiser Journalismus 8

Schreiben, Textaufbau, Darstellungsformen und multimediales Erzählen sind die Schwerpunkte des Buches, das anhand von zahlreichen Beispielen in den Onlinejournalismus einführt. Begriffe und Arbeitsprozesse werden so erklärt, dass sie im Redaktionsalltag verstanden und verwendet werden können.

Lernen durch Reflexion und Auseinandersetzung



Ralf Spiller, Hans Scheurer (Hg.)
Public Relations Case Studies

Fallbeispiele aus der Praxis
2010, 280 Seiten
75 s/w Abb., broschiert
ISBN 978-3-86764-234-7
€ (D) 29,90 / € (A) 30,80 /
freier Preis SFr 48,90
PR Praxis 22

20 reale Fallbeispiele geben einen aktuellen Einblick in die Praxis der Public Relations und beleuchten deren gesamtes Spektrum an Aufgabenstellungen.

Schnell und offen kommunizieren



Martina Schäfer
Das schlagfertige Unternehmen

Schnell und offen kommunizieren
ca. Sommer 2010, 250 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-86764-233-0
ca. € (D) 29,90 / € (A) 30,80 /
freier Preis SFr 48,90
PR Praxis 21

Der Ratgeber versetzt Unternehmen in die Lage, sich jederzeit professionell Kunden, Investoren und Multiplikatoren zu präsentieren – mit allen Mitteln und auf allen Ebenen, die die Kommunikation ihnen zur Verfügung stellt. Mit zahlreichen Tipps, Beispielen und Checklisten.

Mehr Informationen zu diesen und weiteren Titeln:

www.uvk.de



UVK Verlagsgesellschaft mbH