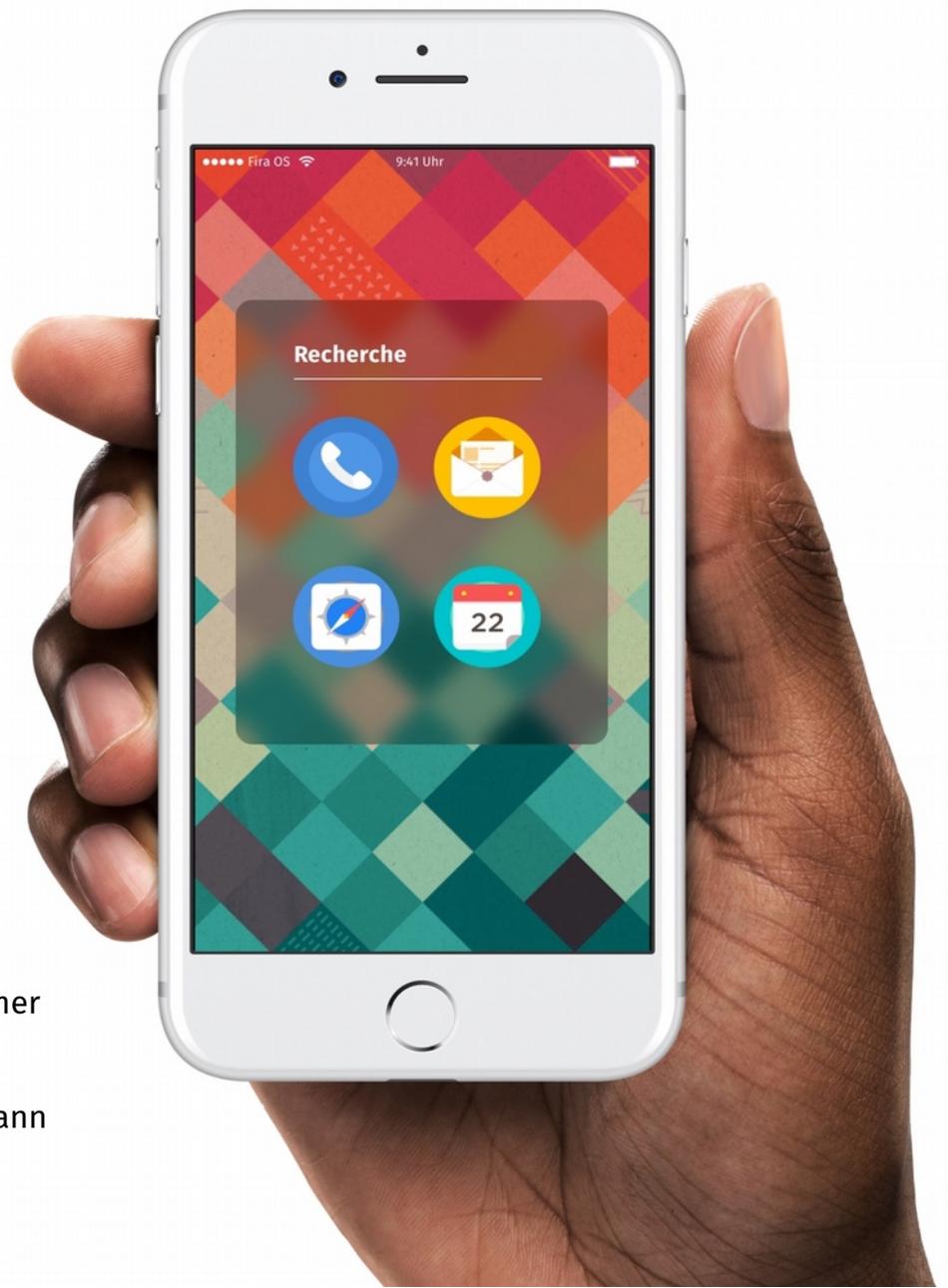


choose your own

scoop

Journalistische Konstruktion von Wirklichkeit: Ein Abenteuerspiel

Bachelorarbeit im Studiengang Wissenschaftsjournalismus



vorgelegt von

Kira Schacht

vorgelegt am

23.10.2017

Betreuer

Prof. Dipl.-Chem. Holger Wormer

Zweitprüfer

Dipl.-Journ. Tobias Schweigmann

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	VI
I Einleitung.....	1
II Wie Journalisten Wirklichkeit konstruieren.....	2
1 Definitionen.....	2
1.1 Journalismus.....	2
1.2 Journalisten.....	3
2 Was beeinflusst Journalisten?.....	3
2.1 Normenkontext.....	5
2.1.1 Geschichte des deutschen Journalismus.....	5
2.1.2 Pressefreiheit laut Grundgesetz.....	5
2.1.3 Ethische Standards und Selbstkontrolle.....	6
2.2 Kontext des Publikums.....	6
2.2.1 Vertrauenskrise.....	6
2.2.2 Journalistisches Verhältnis zum Publikum.....	7
2.2.3 Mediennutzung und Klickzahlen.....	8
2.2.4 Soziale Medien.....	9
2.3 Strukturkontext der Medienorganisationen.....	9
2.3.1 Privatwirtschaftlich vs. Öffentlich-rechtlich.....	9
2.3.2 Presseagenturen.....	10
2.3.3 Rundfunk.....	10
2.3.4 Printmedien.....	10
2.3.5 Onlinemedien.....	11
2.3.6 PR und Einflussnahme.....	12
2.3.7 Redaktionsstrukturen in Print- und Onlinemedien.....	13
2.4 Kontext der Routinen und Medienprodukte.....	14
2.4.1 Darstellungsformen.....	15
2.4.2 Berichterstattungsmuster als Schemata.....	16
2.4.3 Selektionsprozesse.....	17
2.4.4 Tätigkeiten und Arbeitsablauf.....	17
2.4.5 Informationsquellen.....	18
2.4.6 Rechercheprinzipien.....	19
2.5 Rollenkontext.....	20
2.5.1 Demographische Merkmale.....	20
2.5.2 Rollenbilder von Journalisten.....	23
2.5.3 Arbeitszufriedenheit.....	24
III Bertelsmann und der Freihandel.....	26
1 Hintergrundinformationen.....	26
1.1 Das Transatlantische Freihandelsabkommen TTIP.....	26
1.1.1 Geschichte.....	27
1.1.2 Ziele und Inhalte.....	27

1.1.3 Kritikpunkte.....	28
1.1.4 Organisation der Proteste.....	29
1.2 Bertelsmann: Stiftung, Konzern, Einfluss.....	31
1.2.1 Stiftungen in Lobbyismus und Politikberatung.....	31
1.2.2 Der Bertelsmann Konzern.....	33
1.2.3 Die Bertelsmann Stiftung.....	33
1.2.4 Kritik an Bertelsmann.....	34
1.2.5. Bertelsmann und TTIP.....	36
1.3 Das ifo-Institut.....	37
1.4 Bertelsmann-ifo-Studie: Wem nutzt TTIP?.....	37
2 Reale Berichterstattung zum Thema.....	39
2.1 Die Bertelsmann-ifo-Studie.....	40
2.2 Das Engagement von Bertelsmann für TTIP.....	41
2.3 Der Einfluss von Bertelsmann.....	42
2.4 TTIP zum Zeitpunkt des Spiels.....	42
IV Spielkonzept.....	44
1 Inspiration.....	45
2 Eckdaten.....	46
2.1 Genre.....	46
2.2 Name.....	46
2.3 Zielgruppe.....	46
2.4 Nutzungssituation.....	46
3 Entwicklungsprozess.....	47
4 Spielumgebung.....	48
4.1 Charaktere.....	48
4.2 Setting.....	50
4.3 Benutzeroberfläche.....	51
4.3.1 Chatanwendung.....	51
4.3.2 Notizbuch.....	52
4.3.3 Zentrale Rechercheansicht.....	52
4.3.4 Onlinesuche.....	52
4.3.5 Soziale Medien.....	52
4.3.6 Pop-Up-Benachrichtigungen.....	53
4.3.7 Iris.....	53
5 Ziele.....	53
5.1 Mögliche Geschichten.....	53
5.1.1 Reportage: Die TTIP-Gegner.....	54
5.1.2 Feature: Die Organisatoren des Protestes.....	54
5.1.3 Hintergrundbericht: Die TTIP-Studien.....	55
5.1.4 Hintergrundbericht: Die Lieberwald Stiftung.....	56
5.2 Artikelstrukturen.....	56
5.3 Game Over.....	56
6 Herausforderungen.....	57
6.1 Zeitdruck.....	57

6.2 Ökonomische Herausforderungen.....	57
6.3 Konzeptuelles Denken.....	59
7 Spielverlauf.....	59
7.1 Einleitung.....	59
7.2 Recherchephase.....	60
7.3 Soziale Kontakte.....	60
7.4 Redigatur.....	60
7.5 Veröffentlichung.....	61
V Fazit.....	62
Literaturverzeichnis.....	63
Anhang.....	80
Anhang A: Extramediäre Einflüsse.....	80
Anhang B: Berichterstattungsmuster.....	81
Anhang C: Nachrichtenfaktoren.....	82
Anhang D: Erläuterungen zur Analyse der realen Berichterstattung.....	83
Anhang D.1 Erläuterung: Auswertung der Berichterstattung zur ifo-Studie über TTIP.....	84
Anhang D.2 Erläuterung: Auswertung der Berichterstattung zum Engagement von Bertelsmann für TTIP.....	85
Anhang D.3 Erläuterung: Auswertung der Berichterstattung zum Einfluss von Bertelsmann allgemein.....	86
Anhang D.4 Erläuterung: Auswertung der Berichterstattung zur 8. Verhandlungsrunde von TTIP.....	87
Anhang E: Codierung der realen Berichterstattung.....	88
Anhang E.1 Codierung: Auswertung der Berichterstattung zur ifo-Studie über TTIP.....	89
Anhang E.2 Codierung: Auswertung der Berichterstattung zum Engagement von Bertelsmann für TTIP.....	97
Anhang E.3 Codierung: Auswertung der Berichterstattung zum Einfluss von Bertelsmann allgemein.....	100
Anhang E.4 Codierung: Auswertung der Berichterstattung zur 8. Verhandlungsrunde von TTIP.....	107
Anhang F: Desktopansicht.....	113
Anhang G: Onlinesuche Ergebnisliste.....	114
Anhang H: Artikelstrukturen.....	115
Anhang I: Informationsübersicht Erläuterung.....	116
Anhang J: Informationsübersicht Artikel 1.3/2.1.....	117
Anhang K: Quellenübersicht Artikel 1.3/2.1.....	122
Anhang L: Tabellarischer Verlaufsplan.....	124
Anhang M: Verlaufsplan als Flowboard.....	129
Eidesstattliche Versicherung.....	130

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zwiebelmodell nach Fabris und Weischenberg (K. Meier, 2013, S. 70).....	4
Abbildung 2: Dimensionen journalistischer Wahrnehmungsroutine (K. Meier, 2013, S. 196).....	14
Abbildung 3: Eine Typologie deutscher Journalisten (Meyen & Riesmeyer, 2009, S. 209).....	24
Abbildung 4: Das Vorwort der "Choose Your Own Adventure" Buchreihe (Burns, 2013).....	45
Abbildung 5: Drei Phasen des Designprozesses (Adams, 2014, S. 45).....	47
Abbildung 6: Spielercharakter Florian Feger (Ninh, 2017).....	49
Abbildung 7: Spielercharakter Tara Tiamat (Ninh, 2017).....	49
Abbildung 8: Homescreen von „Fira OS“ (Ninh, 2017).....	51
Abbildung 9: Interviewdialog (Ninh, 2017).....	51
Abbildung 10: Rechercheanwendungen (Ninh, 2017).....	52
Abbildung 11: Abspann mit Reaktionen auf den fertigen Artikel (Ninh, 2017).....	52
Abbildung 12: Die digitale Assistentin Iris (Ninh, 2017).....	53
Abbildung 13: Startbildschirm (Ninh, 2017).....	59
Abbildung 14: Spielstatistiken (Ninh, 2017).....	61
Abbildung 15: Modell extramediärer Einflüsse (Shoemaker & Reese, 1991, S. 149).....	80
Abbildung 16: Desktopansicht des Spiels (Ninh, 2017).....	113
Abbildung 17: Onlinesuche Ergebnisliste (Ninh, 2017).....	114
Abbildung 18: Artikelstrukturen (Eigene Darstellung).....	115
Abbildung 19: Verlaufsplan als Flowboard (Eigene Darstellung).....	129

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überschriften und Teaser für die TTIP-Gegner-Reportage.....	54
Tabelle 2: Überschriften und Teaser für das Feature zu den Organisatoren des Protestes.....	55
Tabelle 3: Überschriften und Teaser für den Hintergrundbericht über TTIP-Studien.....	56
Tabelle 4: Überschriften und Teaser für den Hintergrundbericht über die Lieberwald Stiftung.....	56
Tabelle 5: Gängige Berichterstattungsmuster (K. Meier, 2013, S. 192).....	81
Tabelle 6: Nachrichtenfaktoren (Schulz, 2011, S. 91).....	82
Tabelle 7: Erläuterung: Auswertung der Berichterstattung zur ifo-Studie über TTIP.....	84
Tabelle 8: Erläuterung: Auswertung der Berichterstattung zum Engagement von Bertelsmann für TTIP	85
Tabelle 9: Erläuterung: Auswertung der Berichterstattung zum Einfluss von Bertelsmann allgemein. .86	
Tabelle 10: Erläuterung: Auswertung der Berichterstattung zur 8. Verhandlungsrunde von TTIP.....	87
Tabelle 11: Codierung: Auswertung der Berichterstattung zur ifo-Studie über TTIP.....	89
Tabelle 12: Codierung: Auswertung der Berichterstattung zum Engagement von Bertelsmann für TTIP	97
Tabelle 13: Codierung: Auswertung der Berichterstattung zum Einfluss von Bertelsmann allgemein. 100	
Tabelle 14: Codierung: Auswertung der Berichterstattung zur 8. Verhandlungsrunde von TTIP.....	107
Tabelle 15: Informationsübersicht Erläuterung.....	116
Tabelle 16: Informationsübersicht Artikel 1.3/2.1.....	118
Tabelle 17: Quellenübersicht Artikel 1.3/2.1.....	122
Tabelle 18: Tabellarischer Verlaufsplan.....	125

Abkürzungsverzeichnis

ARD	<i>Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland</i>
AGMA	<i>Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse</i>
BMWi	<i>Bundesministerium für Wirtschaft und Energie</i>
Bpb	<i>Bundeszentrale für politische Bildung</i>
BUND	<i>Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland</i>
BVG	<i>Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft</i>
DDR	<i>Deutsche Demokratische Republik</i>
DJV	<i>Deutscher Journalisten-Verband</i>
dpa	<i>Deutsche Presse-Agentur</i>
EU	<i>Europäische Union</i>
FAZ	<i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i>
INSM	<i>Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft</i>
KEK	<i>Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich</i>
NGO	<i>Nichtregierungsorganisation, von engl. non-governmental organization</i>
NPC	<i>Nicht spielbarer Charakter, von engl. non-player character</i>
PM	<i>Pressemitteilung</i>
PR	<i>Öffentlichkeitsarbeit, von engl. public relations</i>
RTL	<i>Radio Télévision Luxembourg</i>
SZ	<i>Süddeutsche Zeitung</i>
taz	<i>Die Tageszeitung</i>
TTIP	<i>Transatlantic Trade and Investment Partnership</i>
US	<i>Vereinigte Staaten, von engl. United States</i>
USA	<i>Vereinigte Staaten von Amerika, von engl. United States of America</i>
WAZ	<i>Westdeutsche Allgemeine Zeitung</i>
WTO	<i>Welthandelsorganisation, von engl. World Trade Organization</i>
ZDF	<i>Zweites Deutsches Fernsehen</i>

I Einleitung

Du bist Journalistin mit einer Geschichte, die dir unter den Nägeln brennt. Aber du bist schließlich auch nur ein Mensch mit einem Boss. Navigiere Zeitdruck, Ressourcen und redaktionelle Vorgaben, um deinen Artikel zu recherchieren. Deine Entscheidungen beeinflussen, welche Geschichte entsteht.

Das ist die Idee des Spiels, das ich in dieser Arbeit entwerfe. Zwischen Routine, Recherchetaktik und Interessenskonflikten erforschen die Spielenden ihren eigenen Handlungsspielraum und entscheiden selbst über die Wirklichkeit, die sie kreieren wollen.

In Zeiten, in denen eine Partei wie die AfD im Bundestag sitzt, die den Medien nicht nur einseitige Berichterstattung, sondern teils auch bewusste Täuschung der Öffentlichkeit unterstellt, in Zeiten, in denen „Lügenpresse“-Rufe auf rechten Demonstrationen und in sozialen Medien allgegenwärtig sind, sind Transparenz und Aufklärung besonders gefragt.

Der Prozess, in dem Journalisten aus realen Geschehnissen die mediale Wirklichkeit konstruieren, hängt von ihren persönlichen Entscheidungen genauso ab wie von den erlernten Routinen der Branche und den kontextuellen Bedingungen, unter denen Medienschaffende arbeiten. Für junge Menschen, die am Journalismus interessiert sind und diesen Prozess verstehen wollen, ist es aber durchaus umständlich, Jahrzehnte an Forschungsmaterial durcharbeiten. Diese Arbeit soll ihnen einen Teil der Mühe abnehmen, indem sie die Erkenntnisse der Journalismusforschung in Form eines Abenteuerspiels darstellt. Das Endprodukt soll Spannung, Spielspaß und Lerneffekt vereinen.

Kapitel II legt dafür das theoretische Fundament. Anhand des Zwiebelmodells von Weischenberg erläutere ich die Einflussphasen auf den Journalismus und ihre Ausprägung im deutschen Mediensystem.

Für den thematischen Anlass, an dem sich diese Einflüsse entfalten können, habe ich eine Studie der Bertelsmann-Stiftung gewählt, die die Auswirkungen von TTIP auf die Weltwirtschaft untersucht. Das bietet Spielenden die Möglichkeit, sich mit der kontroversen TTIP-Gegenbewegung auseinanderzusetzen, die Funktion von Studien in einem interessengeleiteten Konflikt näher zu betrachten oder in die Welt des Lobbyismus einzutauchen, um über den Einfluss der Stiftung auf Gesellschaft und Politik zu berichten. Den inhaltlichen Hintergrund hierzu vermittelt Kapitel III.

Die endgültige Implementierung – will heißen, Design und Programmierung – des Spiels ist nicht Teil dieser Arbeit. Kapitel IV stellt jedoch die relevanten Struktur- und Storytelling-Konzepte vor und gibt einen Einblick in das Spielerlebnis.

Wo es möglich ist, werde ich in dieser Arbeit geschlechtsneutrale Formulierungen verwenden. An allen anderen Stellen sind mit der maskulinen oder femininen Variante stets alle Geschlechter gemeint.

II Wie Journalisten Wirklichkeit konstruieren

Ziel dieser Arbeit ist es, akkurat, aber vor allem spannend und spielerisch darzustellen, was Journalistinnen und Journalisten bei der Konstruktion von Wirklichkeit beeinflusst. Im folgenden Kapitel entwickle ich dafür eine theoretische Basis. Sie wird im Spiel zum Teil explizit erklärt, etwa in Form von erklärenden Hinweisen zu Begriffen aus dem Journalisten-Jargon. Zum großen Teil fließen sie jedoch implizit in das Setting, die Struktur, die Handlungsoptionen und die Herausforderungen ein, die die Spielenden zu bewältigen haben.

Nach einer kurzen Begriffsbestimmung werde ich die Einflussphären des Weischenberg'schen Modells von außen nach innen diskutieren: Den geschichtlichen und normativen Kontext, die Rolle des Publikums und seines Verhältnisses zum Journalismus, den Einfluss der organisatorischen und institutionellen Bedingungen der Medieninstitutionen, die Routinen der Wirklichkeitskonstruktion im Arbeitsablauf von Journalisten und schließlich den Einfluss persönlicher Voraussetzungen und Rollenbilder.

1 Definitionen

Die Bezeichnungen „Journalismus“ und „Journalisten“ werden in der Forschung keineswegs einheitlich verwendet. Eine eigene Abhandlung wäre nötig, um zu einer wirklich trennscharfen Definition zu gelangen. In Ermangelung einer solchen möchte an dieser Stelle zumindest eine kurze Orientierung bieten.

1.1 Journalismus

Wer eine Tageszeitung liest oder einen Beitrag in der Tagesschau sieht, dem ist relativ klar, dass er es mit Journalismus zu tun hat. Es gibt allerdings Randfälle, die schwerer einzuordnen sind: Sind Unterhaltungs-Talkshows noch Journalismus? Wie ist es mit privaten Blogs, die über aktuelle Themen berichten? Diese Arbeit orientiert sich an der von Klaus Maier vorgeschlagenen Definition:

„Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt.“ (K. Meier, 2013, S. 14)

Diese Variante definiert Journalismus anhand seiner Arbeitsabläufe (Recherche, Selektion, Präsentation), der Art seiner Themen (Gegenwartsbezug, Quellenbezug und Publikumsbezug), seiner Erscheinungsform (periodische Medien) und seiner Funktion (Wirklichkeit konstruieren, Orientierung bieten). Neben diesen deskriptiven Kriterien ist auch ein normati-

ver Aspekt wichtiger Teil der Definition, denn der Journalismus erfüllt bestimmte Aufgaben in einer Gesellschaft. Meier (2013, S. 16) fasst sie zusammen als

- *Information* der Öffentlichkeit über aktuelle Geschehnisse,
- *Kritik und Kontrolle* gegenüber den staatlichen Institutionen sowie aufdecken von Missständen und
- *Mitwirkung an der Meinungsbildung*

Um diese Ansprüche umzusetzen, sei *redaktionelle Unabhängigkeit* unabdingbar. Diese Aufgabendefinition wird auch durch die selbst gesetzten Normen des Journalismus bestätigt (siehe Abschnitt 2.1).

1.2 Journalisten

Auf Basis des Grundgesetzes ist der Berufszugang frei – jeder hat das Recht, sich Journalist oder Journalistin zu nennen und die eigene Meinung „in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern“ (Art. 5 Abs. 1 GG). Trotzdem wird kontrovers diskutiert, wer in der Branche und der Öffentlichkeit als Journalist gelten sollte. So steht an fünfter Stelle im Medienkodex des Netzwerk Recherche: „Journalisten machen keine PR“ (Netzwerk Recherche, 2016). Der Deutsche Journalisten-Verband nimmt aber explizit auch Mitarbeitende der Öffentlichkeitsarbeit auf, schließt jedoch viele Blogger und Teilzeitreporter aus, denn Hauptberuflichkeit ist eine Voraussetzung für die Mitgliedschaft (Deutscher Journalisten-Verband, 2015)

Um den Journalismus und seine Vertreter zu erforschen, brauchen Wissenschaftler dennoch eine klare Definition. Weischenberg, Malik und Scholl (2006, S. 31) haben für ihre Journalistenbefragung die folgenden Kriterien gewählt:

- Arbeit für ein journalistisches Medium (keine PR),
- journalistische Tätigkeiten und
- Hauptberuflichkeit

Soweit nicht anders erwähnt, orientiere ich mich für diese Arbeit an der obigen Definition. Gerade bei der Beschreibung freier Journalisten kann das Kriterium der Hauptberuflichkeit allerdings zu einer Unterschätzung führen (ebd., S. 40), sodass gegebenenfalls die Ergebnisse von Studien mit anderen Definitionen hinzugezogen werden.

2 Was beeinflusst Journalisten?

Journalisten arbeiten nicht im luftleeren Raum. Ihre Arbeit ist geprägt durch ihre persönlichen Voraussetzungen sowie das System, in dem sie arbeiten. Das umfasst etwa die Strukturen des Mediums, des Mediensystems allgemein sowie die Struktur der Gesellschaft und des Publikums, für die journalistischen Inhalte produziert werden (K. Meier, 2013, S. 67).

Eine Möglichkeit, dieses System zu beschreiben, ist das vom Hamburger Kommunikationsforscher Siegfried Weischenberg (1998, S. 68–71) entwickelte Zwiebelmodell. Es symbolisiert die Handlungsebenen des Journalismus durch verschiedene Schalen, wobei die jeweils äußere die Rahmenbedingungen für die innere bildet. In dieser Arbeit verwende ich

das aus Weischenberg und Fabris (2004, S. 394 f.) kombinierte Modell nach Meier (2013, S. 70), das fünf Schalen beschreibt.

Es definiert zuäußerst den *Normenkontext*: Die sozialen, historische und rechtlichen Rahmenbedingungen des journalistischen Systems, die Ausgestaltung der Kommunikationspolitik sowie professionelle und ethische Standards des Journalismus. Bei Weischenberg nicht einzeln gefasst ist der *Rezipientenkontext* mit den Interessen, Einstellungen und Erwartungen des Publikums, dem Verhältnis des Journalismus zu den Rezipienten und den Auswirkungen der Medienangebote auf ihr Publikum. Zum *Strukturkontext der Medieninstitutionen* gehören die politischen, ökonomischen, politischen, organisatorischen und technischen Bedingungen, unter denen Medienorganisationen arbeiten.



Abbildung 1: Zwiebelmodell nach Fabris und Weischenberg (K. Meier, 2013, S. 70)

Der *Funktionskontext* beziehungsweise der *Kontext der Routinen und Medienprodukte* beinhaltet die Abläufe, nach denen journalistische Angebote produziert werden: Die Darstellungsformen und Schemata, die Selektionsprozesse und Informationsquellen, mit denen gearbeitet wird. Der *Rollenkontext* schließlich beschreibt die Ebene der individuellen Journalistinnen und Journalisten. Sie sind geprägt durch die darüber liegenden Schalen der Zwiebel, setzen sich aber zusätzlich mit ihren Rollenvorstellungen, -erwartungen und -konflikten auseinander. Demographische Merkmale, soziale und politische Einstellungen sowie ihre professionelle Sozialisation beeinflussen, wie Journalisten unter den kontextuellen Bedingungen ihren persönlichen Spielraum nutzen.

Die Schalen mögen im theoretischen Modell hierarchisch geordnet sein; in der Praxis wirken Einflussfaktoren jedoch immer über mehrere Ebenen hinweg (K. Meier, 2013, S. 68 f.). An allen Ebenen dieses Systems können außerdem Organisationen und Personen außerhalb des Mediensystems Einfluss nehmen. Shoemaker und Reese (1991, S. 149) beschreiben ein hierarchisches Modell der extramedialen Einflusssphären, das Weischenbergs Zwiebelmodell ähnelt (s. Anhang A, S. 80). Die Außeneinflüsse werden im Folgenden daher im Kontext der passenden Sphäre erläutert.

Jeden Aspekt des deutschen Journalismus erschöpfend zu bearbeiten, würde den Umfang dieser Arbeit sprengen. Ich werde stattdessen einen Überblick über die wichtigsten Aspekte des Systems geben und diejenigen näher beleuchten, die in der Konstruktion des Spiels relevant sind. Der Fokus wird daher auf den Erfahrungen junger Journalisten und Journalistinnen liegen: Zum einen bilden jüngere Menschen die Zielgruppe des Spiels, zum anderen würde es deutlich mehr inhaltliche Recherche erfordern, die fachliche Expertise von Journalisten mit jahrzehntelanger Erfahrung akkurat zu simulieren. Außerdem werde ich primär Print- und Onlinemedien diskutieren, da diese im Spiel dargestellt werden.

2.1 Normenkontext

Zu dem Kontext der Normen, in denen der Journalismus in Deutschland operiert, gehört der Status und die Geschichte der Pressefreiheit sowie die gesetzlichen Rahmenbedingungen und ethischen Standards, die die Branche sich selbst auferlegt.

2.1.1 Geschichte des deutschen Journalismus

Ein kurzer geschichtlicher Abriss ist nötig, um den Aufbau unseres Mediensystems zu verstehen. Ich konzentriere mich dabei vor allem auf die Geschichte ab dem zweiten Weltkrieg.

Sind deutsche Journalisten heute überwiegend auf neutrale Berichterstattung bedacht, galt vor den 1930er Jahren im deutschsprachigen Raum ein politisch geprägter Gesinnungsjournalismus als Ideal. Nachdem Schriftsteller und Verleger im 19. Jahrhundert erfolgreich für Demokratie, Presse- und Meinungsfreiheit gekämpft hatten, galt als „gesinnungslos“, wer von seinem Recht auf Haltung keinen Gebrauch machte (K. Meier, 2013, S. 80 f.).

Im nationalsozialistischen Regime war die Presse gleichgeschaltet und diente vor allem als Propagandainstrument (Wilke, 1999, S. 15 f.). Nach dem zweiten Weltkrieg unternahmen die Alliierten daher den Versuch eines Neustarts des Pressewesens (ebd., S. 36). Es wurden dazu zunächst alle deutschen Medien verboten und alliierte Medien eingesetzt, ab Ende 1945 dann Lizenzen zur Gründung deutscher Medien unter alliierter Kontrolle vergeben (ebd., S. 32). So entstanden etwa die *Süddeutsche Zeitung*, die *Frankfurter Rundschau*, der *Spiegel*, der *Stern*, die *Zeit*, die *Neue Westfälische Zeitung* und viele mehr (ebd., S. 799 ff.). Auch die Landesrundfunkanstalten, damals erst sechs, wurden von den Alliierten geschaffen. 1950 schlossen sich die Landesanstalten zur *Arbeitsgemeinschaft der öffentlichen-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD)* zusammen (ebd., S. 146-149).

Die Alliierten wollten die neuen deutschen Journalisten mit den Idealen des angelsächsischen Journalismus vertraut machen, wie der Verpflichtung zur Objektivität und der Trennung von Nachricht und Meinung. Sie hatten Erfolg: Das Ideal der Objektivität ist inzwischen so tief verwurzelt, dass der Sozialwissenschaftler Horst Pöttker bereits von einer „Dogmatisierung“ des Objektivitätsgebots spricht (2005, S. 132–137). In der Deutschen Demokratischen Republik entwickelte sich parallel ein zentralistisch gelenktes Mediensystem (Wilke, 1999, S. 574). Nach der Wende wurden die DDR-Medien an westdeutsche Bedingungen angepasst; viele Verlage verschwanden, andere gehören heute zu westdeutschen Verlagen (ebd., S. 606 f.). Der ostdeutsche Rundfunk wurde in die ARD integriert (ebd., S. 164).

Seit der Wiedervereinigung ist der Journalismus geprägt durch die Digitalisierung und die Entwicklung des Internets sowie durch zunehmende finanzielle Schwierigkeiten. Diese Entwicklungen werden in den nächsten Kapiteln näher besprochen.

2.1.2 Pressefreiheit laut Grundgesetz

Die Meinungs- und Pressefreiheit ist in Artikel 5 des Grundgesetzes festgehalten, der die Presse insbesondere gegen staatliche Eingriffe schützt:

„Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unter-

richten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“ (Art. 5 Abs. 1 GG)

Für Journalistinnen und Journalisten ergeben sich daraus gewisse Rechte (K. Meier, 2013, S. 84) wie besondere Auskunftsansprüche gegenüber Behörden (eine Übersicht bietet z. B. Branahl, 2008), das Zeugnisverweigerungsrecht (siehe § 53 Absatz 1 Nr. 5 StPO, § 383 Absatz 1 Nr. 5 ZPO) oder Durchsuchungsverbote zum Schutz des Redaktionsgeheimnisses. Wegweisend hierfür war 1966 das Urteil nach der „*Spiegel-Affäre*“ (Überblick: dejure.org, 1966), die *Cicero*-Entscheidung des Bundesverfassungsgerichtes von 2007 (BVerfG, 2007) und die Entscheidung nach einer Klage der *Berliner Morgenpost* und des Axel Springer Verlages 2015 (Benninghoff, 2015). Als Pflichten ergeben sich schon aus dem nächsten Absatz (Art. 5 Abs. 3 GG) der Schutz der Persönlichkeit und der Jugend. Weitere Pflichten sind durch andere Gesetze oder Instanzen der Selbstkontrolle definiert. So verankert der Rundfunkstaatsvertrag die Trennung von Redaktion und Werbung gesetzlich (§ 7 RStV).

2.1.3 Ethische Standards und Selbstkontrolle

Die traditionell wichtigste Selbstkontrollinstanz der Pressekodex (Deutscher Presserat, 2017), der ethische Richtlinien für die journalistische Arbeit festlegt, wie die „Achtung vor der Wahrheit“ gleich in Ziffer 1. Auch Richtlinien zur Sorgfaltspflicht bei der Recherche, zur Richtigstellung von Fehlern, zur Vertraulichkeit von Informationen, zur Trennung von Werbung und Redaktion, zur Annahme von Vergünstigungen und zu vielem mehr sind im Pressekodex verankert. Darüber hinaus haben sich verschiedene Verlage, Berufsvertretungen und Redaktionen eigene Leitlinien, Kodizes und Chartas auferlegt. Eine Übersicht hat das *Netzwerk Recherche* 2010 zusammengestellt (Leif, 2010b).

Schließlich spielen auch Medien-Watchdogs, die auf Portalen wie dem *Bildblog* oder *Übermedien* über die Branche selbst berichten, als Kontrollinstanz eine Rolle (K. Meier, 2013, S. 17) – ganz zu schweigen von den unzähligen Credos bekannter Journalisten, etwa dem Leitsatz des Fernsehmoderators Hanns Joachim Friedrichs: Wichtig sei, „sich nicht mit einer Sache gemein [zu] machen, auch nicht mit einer guten“ (vgl. Leinemann & Schnibben, 1995).

2.2 Kontext des Publikums

Trotz dieser ethischen Standards genießen Journalisten in der Öffentlichkeit keinen sonderlich glorreichen Ruf. Laut der Allensbacher Berufsprestige-Skala gehört nur für 13 Prozent der Befragten der Beruf des Journalisten zu den fünf, die sie am meisten schätzen (IfD Allensbach, 2013). Eine Forsa-Umfrage fand 2016, dass 44 Prozent der Befragten ein hohes oder sehr hohes Ansehen von Journalisten haben (Zitka, 2016, S. 11). In den letzten zehn Jahren hat sich dieser Wert nicht nennenswert verändert (2007: 47 Prozent).

2.2.1 Vertrauenskrise

Man hätte schlimmeres erwarten können: Unter dem Stichwort der „Vertrauenskrise“ wird schon seit einigen Jahren das abnehmende Vertrauen des Publikums in die Politik und die Medien diskutiert (vgl. z. B. Haschke, 2017, S. 207 f.). Im Jahr 2014 wurde „Lügenpresse“ – ein Begriff, den die Pegida-Bewegung populär gemacht hat – zum Unwort des Jahres gewählt (Thöne, 2015). Im Zuge der amerikanischen Präsidentschaftswahl schwappte zudem 2016

die Debatte um Falschnachrichten („Fake News“) auch nach Deutschland über (Berghel, 2017; Bertolaso, 2017). Und mit der AfD ist jüngst eine Partei in den Bundestag eingezogen, die es auf der einen Seite beherrscht, Medien zu ihrem Vorteil zu instrumentalisieren, zu deren elementaren Ansichten aber auch eine massive und teils pauschalisierte Medienkritik gehört (Gäbler, 2017, S. 5). Die Vorwürfe, die aus diesen Lagern zu hören sind, kritisieren nicht nur eine unausgewogene Berichterstattung, sie unterstellen den Medien auch eine bewusste Täuschung der Öffentlichkeit.

Eine aktuelle Analyse zeichnet ein komplexes Bild vom Medienvertrauen in der Gesamtbevölkerung (Jakob, Quiring, Schemer, Schultz, & Ziegele, 2017). So gibt es 2016 mehr Leute als 2008, die meinen, man kann den Medien in wichtigen Angelegenheiten vertrauen (40 vs. 29 Prozent). Doch auch der Anteil derer, die meinen, man kann den Medien nicht vertrauen, ist gestiegen (24 vs. 9 Prozent). Eine Polarisierung.

Müller (2013) stellte fest, dass das Misstrauen gegenüber Staat und Medien in demokratischen Staaten tendenziell höher ist als in autoritären Staaten, in denen der Bevölkerung schlechteren Zugang zu Bildung hat und damit weniger kritische Distanz zu Institutionen entwickelt.

2.2.2 Journalistisches Verhältnis zum Publikum

Das Misstrauen zwischen Publikum und Journalisten beruht auf Gegenseitigkeit. Im 20. Jahrhunderts galt es lange als verpönte „Anpassungsjournalismus“ (Glutz & Langenbacher, 1970, S. 13, 158 f.), sich an den Wünschen des Publikums zu orientieren statt an den eigenen Vorstellungen davon, was richtig und wichtig ist. Das kritisierten Glutz und Langenbacher 1969 in „Der missachtete Leser“. Sie vertraten die Ansicht, der Journalismus einer demokratischen Gesellschaft solle nicht nur die „happy few der ‚Bildungsgesellschaft‘“ erreichen (ebd., S. 13).

Gerade die Boulevardmedien führten damals wie heute diese Einstellung ins Extrem. Der ehemalige RTL-Geschäftsführer Helmut Thoma prägte in den 80er Jahren das Motto: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“ (Marek, 2009), und verteidigte sich so gegen Kritik an seinem unterhaltungsorientierten Programm. Im Zeichen des zunehmenden wirtschaftlichen Drucks und vermehrter Konkurrenz ist der Wille des Publikums allerdings für alle Journalistinnen und Journalisten immer wichtiger geworden (Weischenberg u. a., 2006, S. 143). Heute ist das Verhältnis zwischen Journalismus und Publikum eine ständige Gratwanderung zwischen Missachtung des Publikums und einem reinen Dienstleistungsjournalismus (K. Meier, 2013, S. 105 f.). Der Verlauf dieser Gratwanderung ist eng verknüpft mit der Frage nach journalistischer Unabhängigkeit, die eben auch die Unabhängigkeit vom Rezipienten und damit auch von ökonomischen Zwängen beinhaltet.

Dabei ist Journalisten häufig gar nicht klar, woran ihr Publikum interessiert ist. Sie orientieren sich stattdessen an „intuitiven Vorstellungen“ oder ihrem privaten Umfeld (Weischenberg u. a., 2006, S. 143). Diese Konstruktion eines „fiktiven Lesers“ als Ersatz für tatsächliche Publikumsforschung findet sich schon seit Beginn des 20. Jahrhunderts beschrieben (Hohlfeld, 2005, S. 196).

Weischenberg u. a. haben Journalistinnen und Journalisten nach ihrem Publikumsbild befragt. Obwohl sie Unterschiede je nach Medium und Ressort fanden, halten Journalisten ihr Publikum der Befragung zufolge im Durchschnitt für „politisch interessiert, gebildet und an Informationen noch mehr interessiert als an Unterhaltung“ (Weischenberg u. a., 2006, S.

158). Journalisten schätzen das Informationsbedürfnis als Mediennutzungsmotiv in etwa genau so ein wie die Rezipienten. Aber: Die Nutzer sind deutlich mehr an Unterhaltung interessiert als Journalisten selbst oder deren Bild von ihrem Publikum (Loosen, 2014, S. 29).

Ausdruck der Ökonomisierung des Journalismus ist außerdem der Begriff der *Zielgruppe*, der zwar aus dem Marketing stammt, aber auch im Journalismus immer wichtiger wird (Blöbaum, 2004, S. 212; K. Meier, 2013, S. 104).

2.2.3 Mediennutzung und Klickzahlen

Die Frage nach der Haltung von Journalisten zu ihrem Publikum ist normativer, zugleich aber auch ökonomischer Natur. Schließlich verdienen Medien ihr Geld durch Reichweite, sei es durch Abonnements, Werbeeinnahmen oder die Verteilung öffentlicher Gelder.

Allein schon deswegen gibt es umfassende Messungen zum Erfolg eines Mediums. So erfasst zum Beispiel die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AGMA) Reichweitendaten für Radio, Tageszeitungen und Zeitschriften über Telefoninterviews und Onlinebefragungen (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse, 2017). Für das Fernsehen erhebt die Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF Videoforschung) Einschaltquoten über Messgeräte, die in ausgewählten Haushalten stationiert werden (AGF Videoforschung, 2017).

Online sind Redaktionen inzwischen kaum noch auf Forschungsinstitute angewiesen, um akkurate Zahlen zu bekommen. Seitenbesuche, Besuchsdauer, die Scrolltiefe, das Teilen in sozialen Medien und mehr Indikatoren (s. Cherubin & Nielsen, 2016, S. 34 f.) können direkt abgefragt werden. Diese ständige Messbarkeit beeinflusst die Arbeitsweise von Journalisten: Klickzahlen werden in Redaktionskonferenzen herangezogen, um Inhalte zu bewerten, Vergleiche mit der Konkurrenz zu ziehen und Redakteure anzuspornen, wie Fürst (2015) berichtet:

„Mehr Bezahlung für hohe Klickzahlen. Konkrete Zielvorgaben, was reingeholt werden muss. Aufforderungen, die eigenen Beiträge in sozialen Netzwerken zu promoten. Der Journalist als Marketing-Manager in eigener Sache.“ (ebd.)

Viele Journalisten sehen diese Entwicklung kritisch, haben die Reichweite ihrer Beiträge aber dennoch stets im Auge (Christin, 2014). Fürst (2015) kritisiert: „Wer Klickzahlen mit dem gleichsetzt, was das Publikum will, hat die Maßstäbe der Werbekunden zu seinen eigenen gemacht.“ Dabei kommt eine Befragung zu dem Schluss, dass Nutzer an Onlinemedien ähnliche Erwartungen haben wie an die traditionelle Presse (Neuberger, 2014, S. 246): Glaubwürdigkeit ist Ihnen als Qualität am wichtigsten, die persönliche Perspektive des Autors hingegen weniger (ebd., S. 241). Um sich über aktuelle Themen zu informieren, nutzen sie hauptsächlich Internetangebote traditioneller Medien, um sich zu unterhalten aber lieber Videoportale oder Soziale Netzwerke (ebd., 247).

Laut der *ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation* (Breunig & Eimeren, 2015) machen Fernsehen und Radio noch immer den größten Teil der Mediennutzung in Deutschland aus. Die Tageszeitungen sind mit 23 Minuten Nutzungszeit pro Tag in den letzten Jahrzehnten recht stabil geblieben. Das Internet legt rapide zu, bevölkerungsweit lag der Durchschnitt 2015 bei 107 Minuten pro Tag, unter 14- bis 29-jährigen sogar bei 187 Minuten, von denen etwa ein Viertel mit Mediennutzung zugebracht wird. Außerdem hat der *ARD/ZDF-Onlinestudie* zufolge das Smartphone 2016 zum ersten Mal den Laptop als wichtigstes Internet-Gerät abgelöst (W. Koch & Frees, 2016, S. 422). Um sich auf die mobile Nut-

zung einzustellen, müssen Journalisten anders arbeiten: Sie produzieren teilweise kürzere Beiträge, arbeiten dafür mehr und schneller (News Aktuell, 2017).

2.2.4 Soziale Medien

Auch soziale Medien werden für den Journalismus relevanter: Facebook und andere soziale Medien sind bei den Onlineauftritten von Printmedien für 5 bis 15 Prozent des Traffics verantwortlich (Schmidt, 2014; s. auch SimilarWeb, 2017). Laut einer Befragung sind soziale Medien für 21 Prozent der Nutzer hauptsächlicher Zugangsweg zu Nachrichten (Hölig & Ha-sebrink, 2016, S. 42). Das verändert nicht nur die Vermarktung journalistischer Inhalte, sondern bietet Redaktionen auch neue Möglichkeiten, mit ihrem Publikum in Kontakt zu treten, zum Beispiel über Kommentarfunktionen oder Partizipation in Recherche und Themenfindung (Loosen, 2016).

Allerdings nutzen nur ein Drittel der Journalisten soziale Medien, um mit ihren Lesern zu kommunizieren. Ein größerer Anteil nutzt es zur Recherche und zur Verbreitung eigener Beiträge (News Aktuell, 2017). Die meisten Medien wollen über die Plattformen außerdem die Nutzerbindung erhöhen und Traffic auf die Website leiten (ebd.). Das verändert auch das journalistische Selbstverständnis: Loosen (2016) spricht in diesem Zusammenhang von einer "(Wieder-)Entdeckung des Publikums".

2.3 Strukturkontext der Medienorganisationen

Dieser Abschnitt bietet einen Überblick über die deutsche Medienlandschaft, ihre ökonomischen und technischen Bedingungen und organisatorischen Abläufe.

Die deutsche Medienlandschaft lässt sich aufteilen in den Rundfunk mit privaten und öffentlich-rechtlichen Radiosendern, die privatwirtschaftliche Presselandschaft mit Zeitungen und Zeitschriften sowie die multimediale Online-Nachrichtenlandschaft.

2.3.1 Privatwirtschaftlich vs. Öffentlich-rechtlich

Zu den privatwirtschaftlichen Medien gehören in Deutschland die Presse, der privatwirtschaftliche Rundfunk sowie deren Internetauftritte und einige andere reine Onlinemedien. Sie müssen über Anzeigen- und/oder Abonnementverkäufe Geld verdienen, um bestehen zu können (K. Meier, 2013, S. 129 f.).

Dadurch haben privatwirtschaftliche Medienorganisationen einen Doppelcharakter: Auf der einen Seite müssen und wollen sie Gewinne erzielen, auf der anderen Seite sind Medienprodukte aber auch Kulturgüter, die eine wichtige Funktion für die demokratische Gesellschaft erfüllen – die der politischen Meinungsbildung, der Repräsentanz der öffentlichen Meinung und der Herstellung von Öffentlichkeit (Rimscha & Siegert, 2015, S. 23 f.). Durch den Einfluss des marktwirtschaftlichen Charakters von Medienorganisationen lässt sich eine Kommerzialisierung oder Ökonomisierung der Medien beobachten, einen „Prozess der zunehmenden Ausrichtung an marktorientiertem Denken und Handeln“ (ebd., S. 59), noch verschärft durch die Zeitungskrise der letzten Jahre (s. Abschnitt 2.3.4). Es handelt sich allerdings nur bedingt um ein neues Phänomen, schließlich hat die privatwirtschaftliche Presse schon immer gewinnorientiert gearbeitet (ebd.).

Öffentlich-rechtlich organisiert sind in Deutschland vor allem die Rundfunkanstalten. Sie finanzieren sich über einen allgemeinen Rundfunkbeitrag. Damit sind sie Eigentum der Bevölkerung und haben dieser gegenüber den Programmauftrag, für vielfältige und ausgewogene Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung zu sorgen (K. Meier, 2013, S. 129 f.).

2.3.2 Presseagenturen

Presseagenturen sind Dienstleister für andere Redaktionen: Sie sammeln Material, recherchieren und bereiten Themen für ihre Kunden auf. In Deutschland ist die *dpa* (Deutsche Presseagentur) die einzige Vollagentur (K. Meier, 2013, S. 146 f.). Redaktionen beziehen im Schnitt 2,5 Nachrichtenagenturen, fast alle haben ein *dpa*-Abo (ebd.). Die Bedeutung von Nachrichtenagenturen für das Mediensystem ist enorm: Im Jahr 2005 stammten geschätzt die Hälfte aller Artikel in Tageszeitungen von Agenturen (Schulten-Jaspers, 2013, S. 53). In einer Befragung 2015 gaben acht Prozent der Journalisten in Tageszeitungen an, die Redaktion übernehme die Hälfte oder mehr des Angebots von Agenturmeldungen, 30 Prozent übernehmen demnach ein Viertel bis die Hälfte (Neuberger, Langenohl, & Nuernbergk, 2015, S. 42). Wilke (2000) zeigte außerdem, dass die Meldungen von den Redaktionen zwar nur in den wenigsten Fällen unverändert übernommen wurden, meist aber nur geringfügig bearbeitet wurden. Gerade im Zuge von Stellenstreichungen und Ressourcenmangel hat Agenturmaterial in den letzten Jahren für viele Redaktionen an Bedeutung gewonnen (vgl. auch Abschnitt 2.3.4).

2.3.3 Rundfunk

Zu Radio und Fernsehen an dieser Stelle nur einige Sätze, da sie nicht im Fokus dieser Arbeit stehen. Charakteristisch für den Rundfunk ist seine Linearität, dass also das Publikum zur gleichen Zeit empfängt, wie gesendet wird, sowie ein fester Sendeplan (§ 2 Abs. 1 RStV). Die öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten haben sich zur *ARD* zusammengeschlossen, zu der außerdem noch die *Deutsche Welle* als Auslandsrundfunk und das *Deutschlandradio* von *ARD* und *ZDF* gehören. Dazu gibt es eine große Anzahl lokaler Radiosender, die von den Landesmedienanstalten verwaltet werden (K. Meier, 2013, S. 154 f.). Die Fernsehlandschaft Deutschlands prägen neben der *ARD*, den Gemeinschafts- und Eigensendern der Landesrundfunkanstalten sowie dem *ZDF* vor allem die privaten Sender der *RTL Group* und der *ProSieben SAT.1 Media AG*.

2.3.4 Printmedien

Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger zählt im Jahr 2017 333 Tageszeitungen, 22 Wochenzeitungen und 6 Sonntagszeitungen in Deutschland, die im zweiten Quartal 2016 insgesamt gut 19 Millionen Exemplare verkauft haben (Pasquay, 2016).

Viele von ihnen sind unter dem Dach einiger großer Verlage vereint. Röper (2012, S. 272) zufolge stammten 2012 ein Höchstwert von 44,4% der Gesamtauflage aus den fünf größten Unternehmen. Darunter sind der Axel Springer Verlag und die Funke Mediengruppe. Sie sind sogenannte Medienmultis: Unternehmen, die über verschiedene Medienformen hinweg Beteiligungen halten (K. Meier, 2013, S. 130). Dazu gehört auch die Bertelsmann AG, der zahlreiche Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehsender und Onlineseiten gehören – viele davon über den Verlag Gruner & Jahr. Außerdem hält sie die Mehrheit der Anteile an der *RTL Group*, die ihrerseits sowohl in Deutschland als auch International Fernseh-, Hörfunk- und

Onlinebeteiligungen besitzt. Eine Zusammenfassung ihrer Beteiligungen findet sich in den Basisdaten der Media Perspektiven (2016).

Die Konzentrationstendenz der letzten Jahre hängt auch damit zusammen, dass die Zeitungsbranche in den letzten Jahren schwer zu kämpfen hatte. Die Auflagen sinken ständig: Wurden 1995 noch 25 Millionen Tageszeitungen verkauft, waren es 2016 nur noch 15,3 Millionen (Kansky u. a., 2016, S. 314). Hinzu kommt, dass die Werbeeinnahmen in den letzten Jahren ebenfalls drastisch gesunken sind, von gut 6,5 Milliarden Euro netto bei den Tageszeitungen im Jahr 2000 (Röper, 2012, S. 271) auf nur noch 2,65 Milliarden 2015 (Pasquay, 2016).

Grund dafür ist neben allgemeinen Konzentrations- und Kommerzialisierungstendenzen vor allem die Digitalisierung: Die großen Print-Marken haben zum Großteil noch keine Geschäftsmodelle gefunden, die im Internet erfolgreich sind (Baetz, 2014). Die traditionelle Online-Werbung wird von Nutzern kaum geklickt, Onlinejournalismus selbst rentiert sich kaum (ebd.). Wie es Hubert Burda 2009 formulierte: „You get lousy pennies on the web“ (C. Meier, 2009). Laut Brigitte Baetz (2014) liegt das zum einen daran, dass Zeitungsverleger die Auswirkungen des Internets zu spät realisiert haben und daher kaum in neue Formate investiert haben, zum anderen daran, dass in den frühen Zeiten des Onlinejournalismus Inhalte ohne weiteres Bedenken kostenlos zur Verfügung gestellt wurden.

Die Folgen waren in den letzten Jahren drastisch: Redaktionen wurden geschlossen oder fusioniert, in vielen Medienhäusern wurden und werden Stellen abgebaut, die Chancen auf feste Arbeitsplätze sinken. Stattdessen wird freie Mitarbeit immer häufiger, in der Berichterstattung wird mehr Agentur- und PR-Material verwendet, es mangelt an Zeit für sorgfältige Recherche (Baetz, 2014; Rimscha & Siebert, 2015, S. 62).

Medienexperten und Chefredakteure halten es jedoch nicht für richtig, auf den Medienwandel allein mit Einsparungen zu reagieren. Auch Bundeskanzlerin Merkel warnte auf der Konferenz der Zeitungsverleger: „Ohne Investitionen in anspruchsvollen Journalismus geht die Kernkompetenz der Verlage verloren. Und die ist dann nur sehr schwer aufzubauen“ (Baetz, 2014). Dieser Ansicht waren auch Fengler und Kretzschmar (2009, S. 11 f.) und haben bereits 2009 einen Sammelband herausgegeben, der Innovationsmöglichkeiten in allen Bereichen des Journalismus diskutiert.

2.3.5 Onlinemedien

Neben den Printmedien gibt es inzwischen fast 700 Online-Angebote, die von Zeitungen betrieben werden, und über 600 Zeitungs-Apps für mobile Geräte (Pasquay, 2016, S. 18–21). Dazu sind alle größeren Rundfunkunternehmen ebenfalls crossmedial im Netz vertreten (KEK, 2017).

Außerdem existieren inzwischen eine ganze Reihe reiner Onlinemedien, die nicht an größere Marken angedockt sind. Darunter fallen zum Beispiel Onlinemagazine wie *Buzzfeed* mit seinem deutschen Ableger oder Projekte wie das Recherchebüro *Correctiv*, *Perspective Daily* oder *Krautreporter*. Letztere wollen online neue journalistische Formate schaffen und definieren sich über alternative Herangehensweisen an Journalismus, oft mit einer Betonung auf Unabhängigkeit und klarer Haltung statt unbedingter Objektivität (vgl. z. B. *Krautreporter*, o. J.).

Da jeder im Netz leicht eine eigene Website starten kann, sind die Einstiegsbarrieren deutlich niedriger als bei der Gründung eines Zeitungsverlages. Online gibt es daher viele An-

gebote, die sich in der Peripherie des Journalismus bewegen. Ein prominentes Beispiel ist *Netzpolitik.org*, die 2015 Aufmerksamkeit erregten, nachdem sie wegen Landesverrats angeklagt wurden (Zörner, 2015). In diesem Kontext wurde erneut darüber debattiert, unter welchen Bedingungen Blogger als Journalisten anerkannt werden sollten (ebd.).

2.3.6 PR und Einflussnahme

„Zwischen Kooperation und Konfrontation“ betitelte Volker Lilienthal (2011) das Vorwort einer Aufsatzsammlung des *Netzwerk Recherche* über Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit – jenes Verbandes, der „Journalisten machen keine PR“ zu einer ihrer Normen gemacht hat.

In der Realität ist die Trennung häufig nicht so leicht. Der Öffentlichkeitsarbeit geht es gut, den Honoraren freier Journalisten eher weniger (Leif, 2011). Auch deshalb arbeiten viele von ihnen nebenbei im PR-Bereich (Hirschler, 2014, S. 9). Im Berufsverband der Journalisten, dem DJV, sind PR-Mitarbeitende nach wie vor vertreten (s. Abschnitt 1.1).

Öffentlichkeitsarbeit ist natürlich nicht an sich verwerflich. PR und Journalismus brauchen einander in gewisser Weise: Stiftungen und Verbände können journalistische Projekte fördern, Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen lenken und Expertise bieten, die Journalistinnen und Journalisten ansonsten verborgen blieben (K. Meier, 2013, S. 207). Davon können beide Seiten profitieren. Problematisch wird es auch dem *Netzwerk Recherche* zufolge vor allem dann, wenn PR-Inhalte nicht klar als solche gekennzeichnet werden, sondern „als ‚normaler‘ Journalismus getarnt sind“ (Leif, 2011). Das sei eine Gefahr für die journalistische Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit. Denn: PR ist Selbstdarstellung, Journalismus ist Fremddarstellung (K. Meier, 2013, S. 207 f.). Wie John Oliver es formulierte:

„Ich sage gerne, es ist wie die Trennung von Guacamole und Zuckerstangen: Für sich genommen sind beide gut. Aber wenn man sie vermischt, dann schafft man es irgendwie, beide wirklich ekelhaft zu machen.“ (Oliver, 2014)

Um ihre Themen zu setzen und deren Bewertung zu beeinflussen, geben PR-Organisationen viel Geld aus. „Für Studien, Umfragen und Rankings, die von Medien gern aufgenommen werden, für Journalistenpreise [...] vom ‚Medienpreis Friseur‘ bis zum Preis des Direktversicherers Ergo Direkt“ und für den direkten Kontakt zu einflussreichen Journalisten (Krüger, 2015). Einige leitende Redakteure sind sogar aktiv an Interessensgruppen beteiligt. So ist zum Beispiel *Zeit*-Herausgeber Josef Hoffe Kuratoriumsmitglied der „American Academy“, die deutsch-amerikanische Beziehungen fördern will (ebd.).

Doch selbst in der breiten Basis der Journalisten ist Einflussnahme nicht außergewöhnlich: In einer Studie des Allensbach-Institutes gaben 60 Prozent der Journalisten an, dass Unternehmen, Verbände oder Politiker schon einmal versucht hätten, ihre Berichterstattung zu beeinflussen (ebd.).

Für die Arbeitgeber-Organisation INSM hat sich besonders die Projektkooperation mit Verlagen gelohnt, etwa mit der *Zeit*, der *Wirtschaftswoche* oder *Focus Money* (Kartheuser, 2013, S. 20–28). Der Effekt: „Dauernd tauchte in irgendeinem Bericht ein INSM-Gesandter auf, so dass der Eindruck einer Volksbewegung von Reformierern entstand“ (Klawitter, 2006).

Eine große Rolle in diesem Prozess spielen auch die Nachrichtenagenturen, wichtige Dienstleister für Redaktionen (vgl. Abschnitt 2.3.2). Höhn (2006) fand in seiner Diplomarbeit, dass die dpa 20 Prozent der zugesendeten Pressemitteilungen verwendet, um daraus

50 Prozent ihrer Berichterstattung zu bauen. Eine gut geschriebene Pressemitteilung werde noch häufiger verwendet. Der Zeitmangel in den Redaktionen, der die zunehmende Verwendung von Agenturmaterial begünstigt (vgl. Abschnitt 2.3.4), verstärkt den Effekt noch, den solche Pressemitteilungen erzielen können.

Mit genug Geld können Unternehmen ihre Nachricht auch ohne Umwege in den Medien platzieren: Einige Redaktionen betreiben recht unverhohlenen Schleichwerbung für die Produkte ihrer Anzeigenkunden (Kartheuser, 2013, S. 17–20). Tief in der Grauzone zur Schleichwerbung befindet sich auch das „Native Advertising“, das mittlerweile auch in Deutschland Einzug hält. Es verwischt gekonnt die Grenze zwischen gekennzeichneter Werbefläche und redaktionellem Inhalt. Kommerziell sind solche Inhalte ein voller Erfolg, presserechtlich sind sie bedenklich, denn „je klarer ein Leser erkennt, dass es sich um bezahlten Inhalt handelt, desto fragwürdiger ist der Nutzen“ (Podjavorsek, 2015).

2.3.7 Redaktionsstrukturen in Print- und Onlinemedien

Die Trennung von Redaktion und Werbung ist im Pressekodex klar verankert (s. Abschnitt 2.1.3). Der traditionelle Aufbau von Medienorganisationen soll diese Trennung unterstützen: Sie sind geteilt in Abteilungen für Vertrieb, Anzeigen und die Redaktion selbst, die in der Regel unabhängig voneinander arbeiten (K. Meier, 2013, S. 165).

Innerhalb der Redaktion gibt es einen vertikalen und ein horizontalen Aufbau. Ersterer kennzeichnet die Hierarchien innerhalb der Redaktion, meist aufgeteilt in die Rollen von Chefredakteur, Ressortleitern und Redakteuren (ebd., S. 168). Horizontal sind die Aufgaben in Deutschland meist nach thematischen Ressorts verteilt, nicht – wie etwa in den USA mit der Unterscheidung nach „reporters“ und „editors“ – nach Funktion (ebd., 167). Der Journalist ist also auf ein Thema spezialisiert, das er selbst recherchiert, schreibt und produziert (ebd.). Neben den klassischen Ressorts (Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Lokales) können Medien mit speziellem inhaltlichen Fokus oder spezieller Zielgruppe noch weitere Themenbereiche einrichten (Hooffacker & Meier, 2017, S. 26 f.). Einzelne Elemente der Redaktion sind dennoch nach Funktion aufgeteilt, etwa die Grafikabteilungen in Print- und Onlineredaktionen oder die Social-Media-Redakteure – ein Berufsbild, das sich gerade im Online-Bereich in den letzten Jahren entwickelt hat (s. Neuberger u. a., 2015, S. 46 f.).

Die Organisation der Redaktion bestimmt auch deren Wahrnehmungsstruktur (siehe auch Abschnitt 2.4). Wenn kein Wissenschaftsressort vorhanden ist, werden Wissenschaftsthemen von Journalisten seltener wahrgenommen (K. Meier, 2013, S. 66 f.).

Klassisch für deutsche Redaktionen ist die sogenannte Einlinienorganisation: Redakteure sind Ressortleitern unterstellt, die wiederum dem Chefredakteur unterstehen. Jedes Ressort ist thematisch spezialisiert. Optional kommt bei der Stab-Linien-Organisation die Rolle eines Redaktionsmanagers oder Chefs vom Dienst hinzu, der die Arbeit der Ressorts und anderer Abteilungen koordiniert (K. Meier, 2013, S. 169). Vorteil dieser Struktur ist ihre Einfachheit, die klare Zuständigkeiten schafft. Ein Risiko ist allerdings, dass Redakteure, die nur in ihrem Ressort arbeiten, den Blick für das Gesamtkonzept der Zeitung verlieren.

Andere Organisationsstrukturen brechen die thematische Aufteilung auf, indem Teams projektweise neu zusammengestellt werden oder Journalisten in einer Matrix-Organisation sowohl tätigkeits- als auch themenorientiert eingeteilt werden (ebd.). Trend in den letzten Jahren ist auch der Aufbau der Redaktion als großer „Newsroom“, in dem alle Journalisten in einem gemeinsamen Redaktionsraum zusammensitzen, sodass Absprachen leichter

möglich sind. Ein zentraler „Newsdesk“ kann dann das Material der Redaktion sammeln, koordinieren und verteilen (K. Meier, 2015).

Vielen Redaktionen reicht es inzwischen nicht mehr, ein paar Online-Redakteure abzustellen, die Beiträge für den Internetauftritt des Mediums anpassen. Im Jahr 2015 hatten drei Viertel der überregionalen Zeitungen eigene Online-Redaktionen, die mehr oder minder von dem Muttermedium abgekoppelt sind und zusätzlich zum Material der Print-Kollegen eigene Inhalte und Strategien für das Netz entwickeln. In Lokal- und Regionalmedien ist mehrheitlich immer noch die gleiche Redaktion für Printmedium und Onlineauftritt zuständig (Neuberger u. a., 2015, S. 42).

Neben den hauptberuflichen Redakteuren haben die meisten Medien außerdem ein Netz freier Journalisten, die Beiträge anliefern (Hooffacker & Meier, 2017, S. 28 ff.). Lokal- und Regionalzeitungen nutzen sie etwa, um die Geschehnisse in der Region besser abzudecken. Freie Journalisten sind unterschiedlich eng an Redaktionen angebunden: Vom gelegentlichen Mitarbeiter, der nur ab und an Themen anliefert, bis zum ständigen Lieferanten, der ein festes Themengebiet für die Redaktion abdeckt (ebd.).

2.4 Kontext der Routinen und Medienprodukte

„News and truth are not the same thing“, schrieb Walter Lippmann (1922, S. 358) vor 95 Jahren. Seit den 1970er Jahren dominiert in der Kommunikationsforschung eine Theorie, die auch er vertritt: Dass die Informationsverarbeitung von einzelnen Menschen, aber auch von Organisationen wie Medienhäusern, ein aktiver, schöpferischer Prozess ist, der ein subjektives Wirklichkeitsbild erzeugt, welches keineswegs ein getreues Abbild der Realität ist (Schulz, 2011, S. 76 f.). Kognitionspsychologisch betrachtet beinhaltet der Konstruktionsprozess eine bewusste wie unbewusste Selektion. Da das menschliche Hirn nur begrenzte Kapazitäten hat, muss es bestimmte Umweltreize priorisieren und andere ausblenden (ebd., S. 89). Wie Lippmann (1922, S. 81) es formulierte: „Zumeist sehen wir nicht erst und definieren dann, wir definieren erst und sehen dann.“

Für Journalistinnen und Journalisten ist dieser Prozess von besonderer Bedeutung, umschreibt er doch das Spannungsfeld ihrer Arbeit. Denn Teil ihrer Aufgabe ist es, eine gemeinsame Wirklichkeit zu konstruieren – aber eben auch, die Öffentlichkeit über reale Geschehnisse so objektiv wie möglich zu informieren (s. Abschnitt 1.1).

Im Laufe der Mediengeschichte haben sich Routinen und Deutungsmuster etabliert, die den Konstruktionsprozess standardisieren. Das erleichtert Journalisten die Arbeit und ermöglicht eine gemeinsame gesellschaftliche Beurteilungsbasis journalistischer Inhalte. Es birgt aber auch gleichzeitig die Gefahr, die eigenen Kommunikationsstrukturen nicht mehr zu reflektieren.

Meier (2013, S. 196) beschreibt vier Dimensionen journalistischer Wahrnehmungsroutine: Die Wahrnehmungsstruktur einer Redaktion, bedingt durch ihre Organisationsstruktur, die Nutzungsplattformen, die durch ihre technischen Eigenschaften die

ermöglicht eine gemeinsame gesellschaftliche Beurteilungsbasis journalistischer Inhalte. Es birgt aber auch gleichzeitig die Gefahr, die eigenen Kommunikationsstrukturen nicht mehr zu reflektieren.

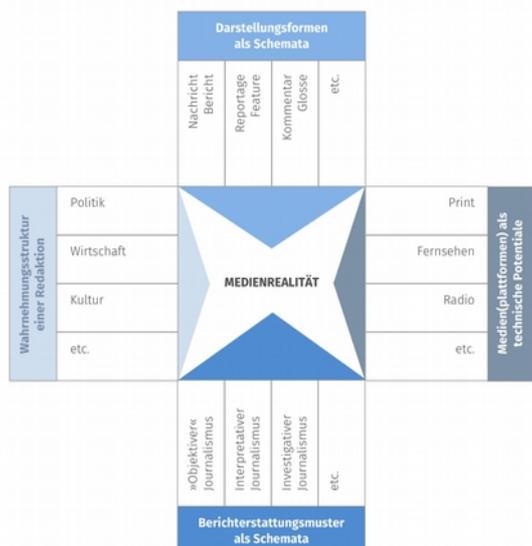


Abbildung 2: Dimensionen journalistischer Wahrnehmungsroutine (K. Meier, 2013, S. 196)

Präsentationsmöglichkeiten von Inhalten bestimmen, und die journalistischen Schemata in Form von Darstellungs- und Berichterstattungsmustern. Die ersten zwei Dimensionen wurden bereits in Abschnitt 2.3 betrachtet, die anderen beiden werden im folgenden Abschnitt erläutert. Außerdem werde ich die Prozesse der Nachrichtenauswahl sowie die Informationsquellen und Rechercheprinzipien besprechen, denen Journalisten folgen.

2.4.1 Darstellungsformen

Je nach Funktion und Aufbau können Beiträge unterschiedlichen Darstellungsformen zugeordnet werden. Sie lassen sich einteilen in informierende und meinungsäußernde Formate, was den Grundsatz der Trennung von Information und Meinung reflektiert (Hooffacker & Meier, 2017, S. 54).

Die *Nachricht* kann als die Kerndarstellungsform des Journalismus betrachtet werden: An ihr lassen sich die Grundsätze erkennen, die in jeder journalistische Darstellungsform gebraucht werden (ebd., S. 54). Sie ist „die um Objektivität bemühte Mitteilung eines allgemein interessierenden, aktuellen Sachverhalts in einem bestimmten formalen Aufbau“ (ebd., S. 58). Was einen Sachverhalt allgemein interessant macht, wird im Rahmen der Selektionsprozesse (Abschnitt 2.4.3) näher besprochen. Über den Objektivitätsanspruch des Journalismus sind ganze Abhandlungen geschrieben worden (vgl. z. B. Schönhagen, 1998; Wagner, Saxer, Schönhagen, & Schröter, 2012), die hier nicht wiederholt werden sollen. Einige pragmatische Richtlinien, um Objektivität im journalistischen Alltag zu gewährleisten, haben Hooffacker und Meier (2017, S. 110) zusammengestellt:

- Alle genannten Fakten sollten richtig sein.
- Ungewissheiten und Fehler sollten kommuniziert werden.
- Der Autor sollte auf vollständige und ausgewogene Darstellung achten.
- Nachricht und Kommentar werden getrennt. Auch unbeabsichtigte Meinungen und Wertungen des Autors sind zu vermeiden.
- Ergänzende Fakten sollten die Nachricht nicht verfälschen

Der Aufbau einer Nachricht folgt dem Prinzip der abnehmenden Wichtigkeit: Essentielle Informationen stehen am Anfang, sodass von hinten gekürzt werden kann, ohne dass der Kern der Nachricht verloren geht (ebd., S. 70 f.). Eine Nachricht, wie jedes journalistische Stück, sollte außerdem die wichtigsten W-Fragen beantworten: „Wer“, „Was“, „Wo“, „Wann“, „Wie“, „Warum“ und „Woher“ (ebd., S. 74 f.).

Ein *Bericht* ist der Nachricht in Funktion und Aufbau ähnlich, bringt jedoch mehr Hintergrundinformationen zum Thema ein. Hier sind nicht Sätze, sondern Absätze nach abnehmender Wichtigkeit sortiert, innerhalb der Absätze kann diese Struktur aber ein wenig aufgebrochen werden (ebd., S. 118).

Die *Reportage* ergänzt Nachricht und Bericht. Sie fokussiert sich nicht nur auf Fakten und Hintergründe, sondern bettet diese in eine Erzählung ein, die dramaturgisch aufgebaut ist. Eine Reportage lebt davon, dass der Reporter persönliche Eindrücke sammelt, mit Menschen spricht, die Teil der Geschichte sind, und seine Erfahrungen so anschaulich wie möglich schildert (ebd., S. 121-127).

Der Reportage ähnlich ist das *Feature*. Auch hier schildert der Autor Details und Eindrücke, die einen emotionalen Zugang liefern. Eigentliches Ziel ist aber nicht (nur) die Einzelgeschichte, sondern eine umfassende Analyse, die ein Thema von allen Seiten beleuchtet und sich dazu ständig zwischen „Anschauung und Abstraktion“ bewegt (ebd., S. 127-130).

Interviews gehören nicht nur als Darstellungsform, sondern vor allem auch als Recherchemethode zum Standardrepertoire von Journalisten. Von der Darstellungsform Interview spricht man aber nur, wenn die Gesprächsstruktur auch im fertigen Beitrag noch erkennbar ist. Interviews können genutzt werden, um mit Experten einen Sachverhalt näher zu besprechen oder aber, um die Ansichten oder den Charakter des Interviewten zu zeigen (ebd., S. 130-135).

Bei einem *Korrespondentenbericht* schließlich interpretiert und analysiert ein Experte ein Geschehnis auf Basis seiner persönlichen Sachkenntnis und Recherche. Er versucht so, mehr Hintergrundinformationen zu liefern als ein Bericht. Ein solcher Beitrag kann subjektiv gefärbt sein, sollte aber keine reine Meinungsäußerung darstellen (ebd., S. 135 ff.).

Will der Autor eines Korrespondentenberichts primär seine eigenen Ansichten darlegen, kann er stattdessen einen *Kommentar* verfassen. Dieser gehört zu den meinungsäußernden Darstellungsformen. Der Verfasser vertritt einen bestimmten Standpunkt zu einem aktuellen Thema versucht und argumentativ, sein Publikum zu überzeugen. Oft ergänzt er damit ein informierenden Beitrag. Das gleiche Ziel verfolgt eine *Glosse*, allerdings in einem anderen Stil: Sie karikiert, ist witzig, legt ihre Argumente ironisch und pointiert dar (ebd., S. 139-146).

2.4.2 Berichterstattungsmuster als Schemata

Neben den Darstellungsformen ist auch die Haltung relevant, mit der Journalisten an ihre Arbeit herangehen. Diese Haltungen werden auch als Berichterstattungsmuster bezeichnet. Sie speisen sich aus dem individuellen Rollenverständnis (s. Abschnitt 2.5), basieren aber ebenso auf der allgemeinen Berufs- und Redaktionskultur und bilden damit einen Teil des medialen Funktionskontextes. Eine Übersicht über gängige Berichterstattungsmuster hat Klaus Meier (2013, S. 189-195) zusammengestellt (s. Anhang B, S. 81).

Das Mediensystem in Demokratien orientiert sich – zumindest in in den Informations- und Leitmedien – hauptsächlich am „objektiven“ Journalismus: Journalisten verstehen sich als neutrale Vermittler von Wirklichkeit. Demgegenüber steht in Diktaturen in der Regel ein parteiischer *Meinungsjournalismus*, der eine bestimmte Weltsicht in den Vordergrund stellt und Themen unterdrückt, die in diese Ansicht nicht hineinpassen (ebd.).

Problematisch kann das Objektivitätsideal dann werden, wenn das Bewusstsein dafür fehlt, dass Wirklichkeit nur subjektiv erfahrbar ist: Durch allerlei äußere Einflüsse, durch die hier beschriebene Nachrichtenkonstruktion und -selektion sowie schon durch implizite sprachliche Wertungen interpretieren Journalisten – wie grundsätzlich jeder Mensch – immer, auch unterbewusst (Hooffacker & Meier, 2017, S. 102-116; K. Meier, 2013, S. 182 f.). Daher wird dieses Ideal des Journalismus als zu wirklichkeitsfremd bereits seit den 60er Jahren kritisiert. Es berge die Gefahr, als „objektiv“ akzeptierte Quellen im Einzelfall nicht mehr inhaltlich zu hinterfragen, was die Einflussmöglichkeiten von Politik und Öffentlichkeitsarbeit stärke. Zudem vernachlässige es Hintergründe, Einordnung und Ursachen (K. Meier, 2013, S. 191). Wenn sich etwa neunundneunzig von hundert Forschern einig sind, dass der menschengemachte Klimawandel existiert, mag es zwar informierend, aber nicht ausgewogen sein, eine gegenteilige Ansicht gleichwertig im Artikel zu präsentieren.

Als Alternativen haben sich Berichterstattungsmuster herausgebildet, die die Schwächen des objektiven Journalismus ausgleichen wollen. So setzen sich in Deutschland etwa das *Netzwerk Recherche* oder das Recherchebüro *Correctiv* für einen *Investigativen Journalis-*

mus ein, der primär Missstände aufdecken und dazu intensiv recherchieren will. Traditionell werden dort auch vermehrt Methoden aus dem *Präzisionsjournalismus*, heute eher *Datenjournalismus* genannt, eingesetzt, der Datenbanken und wissenschaftliche Methoden verwendet, um Geschichten zu erzählen – die aber nicht unbedingt investigativ sein müssen.

Gerade im Netz hat sich über Crowdsourcing-Methoden auch der *Partizipative Journalismus* verbreitet, der die Rezipienten am journalistischen Prozess beteiligen möchte. In Deutschland wird er allerdings wenig praktiziert. So auch der *Public Journalism*, der sich als Organisator für ziviles Engagement versteht¹.

Eine solche Auflistung kann weder Anspruch auf Vollständigkeit erheben, noch vollkommen trennscharf sein: Ein Beitrag, ein Journalist oder eine Redaktion kann, bewusst oder unbewusst, stets mehrere Berichterstattungsmuster in sich vereinen (K. Meier, 2013, S. 192, 195).

2.4.3 Selektionsprozesse

Wann ist es ein Ereignis überhaupt wert, berichtet, gefeatured oder kommentiert zu werden? Um das zu beantworten, setzen die Theorien der Nachrichtenauswahl direkt bei den Eigenschaften der Geschehnisse selbst an.

So identifiziert die Nachrichtenwerttheorie eine Reihe an *Nachrichtenfaktoren*, deren Ausprägung bestimmt, wie wahrscheinlich ein Ereignis zur Nachricht wird. Ein Beispiel: Je mächtiger die beteiligten Institutionen sind, desto höher der Nachrichtenwert. Je kontroverser das Ereignis, je überraschender, desto eher wird es zur Nachricht (Schulz, 2011, S. 91 f.). Zum Teil widersprechen sich die Faktoren sogar scheinbar; Die Theorie weist Ereignissen ebenfalls einen höheren Wert zu, je mehr sie vorherigen Erwartungen entsprechen. Eine vollständige Übersicht findet sich in Tabelle 6 (Anhang C, S. 82). Je nach Wahrnehmungsstruktur des Mediums, des Ressorts oder des einzelnen Journalisten können die Nachrichtenfaktoren und ihre Gewichtung variieren. So haben Badenschier und Wormer (2012) Abweichungen in der Nachrichtenauswahl für die Wissenschaftsberichterstattung gefunden.

Das Konzept des *Framing* erklärt Nachrichtenauswahl und -rezeption anhand von Deutungsmustern, die in einer Gesellschaft etabliert sind. Frames bilden dann Kategorien, nach denen Menschen ihre Erfahrungen sortieren, strukturieren und bewerten (K. Meier, 2013, S. 203 f.). Beispiel ist das Muster „David gegen Goliath“: Wenn zum Beispiel die Umweltorganisation Greenpeace gegen einen großen Ölkonzern vorgeht, hat Greenpeace als unterlegener „David“ in der Geschichte dem negativ konnotierten „Goliath“ gegenüber für viele Menschen einen Sympathiebonus.

2.4.4 Tätigkeiten und Arbeitsablauf

Sind Nachricht, Berichterstattungsmuster und Darstellungsform ausgewählt, so muss der Beitrag produziert werden. Die Arbeitsabläufe, die diesen Teil des Redaktionsalltags regeln, unterscheiden sich je nach Medium und Erscheinungszyklus.

¹ Aktuelles Beispiel hierfür wäre die Aktion „Deutschland Spricht“ von Zeit Online (Bangel & Faigle, 2017).

In der klassischen Online- und Printredaktionen werden Themenideen vormittags in einer Redaktionskonferenz abgesprochen (Hooffacker & Meier, 2017, S. 9 f.), sodass bis zum Abend recherchiert und geschrieben werden kann. In Print-Redaktionen müssen kurz vor Redaktionsschluss die Artikel für den nächsten Tag fertig sein, sodass das Seitenlayout geplant und die Ausgabe in Druck gegeben kann (ebd.). Online verläuft die Veröffentlichung dynamischer, schneller: Artikel können auch nach der Veröffentlichung noch umgeschrieben und an aktuelle Entwicklungen angepasst werden (Heinen, o. J.; K. Meier, 2013, S. 170).

Mit der Recherche von Beiträgen verbrachten Journalisten im Jahr 2005 knapp zwei Stunden täglich, 23 Minuten weniger als noch 1993 (Weischenberg u. a., 2006, S. 267). Abschnitt 2.4.5 und 2.4.6 besprechen Informationsquellen und Rechercheprinzipien, die dazu genutzt werden, näher. Ebenfalls zwei Stunden täglich nutzen Journalistinnen und Journalisten demnach, um Artikel zu verfassen (ebd.).

Ist der Beitrag fertig recherchiert und ein Entwurf geschrieben, haben die meisten Medien Routinen zur Redigatur: Der Beitrag wird von Kollegen oder Vorgesetzten mit Verbesserungsvorschlägen bearbeitet. Heute ist das Standard: 66 Prozent der Befragten gaben 2005 an, dass Beiträge in der Redaktion immer oder fast immer gegengelesen werden (1993: 37 Prozent; ebd., S. 86). Das dient zum einen als Qualitätskontrolle, zum anderen ist es Teil der journalistischen Sozialisation, denn so lernen Berufseinsteiger schnell die Normen der Redaktion kennen (ebd., S. 84 f.).

Schließlich muss der Beitrag präsentiert werden: Das Layout muss stimmen, Illustrationen und ähnliches müssen eingebaut werden, bei Onlinemedien wird die Platzierung auf der Homepage und den Social Media Kanälen geplant. Für solche technischen Aufgaben verwenden Journalisten täglich im Schnitt 84 Minuten. Zusätzlich fallen täglich 78 Minuten Organisations- und Verwaltungsarbeit an (ebd., S. 267).

Bei freien Journalisten nimmt diese Planungsarbeit weitaus mehr Zeit ein: Sie müssen Kontakte zu Redaktionen knüpfen, die eigene Arbeit vermarkten und ihre Selbstständigkeit verwalten (Hooffacker & Meier, 2017, S. 10). Das DJV-Handbuch für Freie rechnet als Faustregel 50 Prozent der Arbeit freier Journalisten nur für dieses „Drumherum“ ein (Hirschler, 2013a, S. 47). Hinzu kommt, dass Freie nur bedingt Teil der redaktionellen Abläufe sind: 70 Prozent von ihnen arbeiten zu Hause, ihr Tag ist nicht durch Konferenzen und gemeinsame Mittagspausen strukturiert (ebd., S. 535-538).

Die Ressourcen, die Journalisten in der Redaktion zur Verfügung stehen – Pressedatenbanken, das Redaktionsarchiv, kostenpflichtige Software zur Recherche, Text- und Bildbearbeitung – sind für freie Journalisten daher auch selbstverständlich verfügbar, sondern müssen im Zweifel selbst angeschafft werden (ebd., S. 541, 545 f.). Freie Journalisten treten in der Regel mit einer Themenidee und einem Exposé an Redaktionen heran. Wenn diese akzeptieren, heißt es auch für sie: Recherchieren, schreiben, redigieren lassen (ebd., S. 374-377).

2.4.5 Informationsquellen

Ideen für journalistische Geschichten können aus ganz unterschiedlichen Quellen kommen. Eine große Rolle spielt dabei der Zufall: Familienmitglieder, Freunde, Bekanntschaften, Posts in sozialen Netzwerken oder Menschen, die man auf der Straße trifft, berichten, was ihnen auf dem Herzen liegt, und bringen den aufmerksamen Journalisten so auf ein Thema. Es ist also gewissermaßen ein gesteuerter Zufall: Wer viel mit Leuten spricht, kommt eher auf Ideen (Hooffacker & Meier, 2017, S. 35 f.). Anregungen können auch von

Kollegen oder direkt vom Publikum kommen. Wer seine Kontakte pflegt, mag sogar von Informanten oder gar Whistleblowern den einen oder anderen lohnenswerten Hinweis bekommen. Schließlich ist natürlich auch die Berichterstattung anderer Medien – und der eigenen Redaktion – immer eine Hilfestellung, um aktuelle Themen im Blick zu behalten (ebd., S. 36 ff.) und Themenideen zu prüfen – hier hilft das Redaktionsarchiv (ebd., S. 39). Den Einfluss von Agenturnachrichten, Pressemeldungen, Newslettern und anderen Kommunikationsmitteln externer Organisationen habe ich bereits in den Abschnitten 2.3.2 und 2.3.6 besprochen.

Inspiration ist erst der Anfang: Im Rechercheprozess werden die Ausgangsinformationen geprüft und mit weiterem Material angereichert, um den fertigen Beitrag zu kreieren. Online können hierfür alle möglichen Informationen recherchiert werden, die das Ausgangsmaterial stützen oder falsifizieren können. Neben der bisherigen Berichterstattung ist hier auch statistisches Material relevant (ebd.). An Statistiken und andere hilfreiche Zahlen und Fakten gelangt der Journalist auch über diverse offene Datenbanken, Unternehmensregister und ähnliche Anlaufstellen, die häufig online einsehbar sind. Falls nicht, so hilft gegenüber Behörden auch das Auskunftsrecht, das durch Informationsfreiheitsgesetz und die Pressegesetze gegeben ist (s. z. B. Semsrott, 2016, S. 8–23). Problem bei Letzterem: Die Antwortfristen sind lang (ebd., S. 40 f.), oft verweigern Behörden die Aussage prinzipiell (ebd., S. 51).

Um das klassische Experteninterview kommt auf Dauer kein Journalist herum, sei es für Hintergrundgespräche, zum Zitieren im Beitrag oder für ein vollständig veröffentlichtes Interview. Auch hier hilft eine kurze Recherche im Netz, um Ansprechpartner zu finden (Hooffacker & Meier, 2017, S. 39). Je nach Geschichte bietet sich auch eine Informantensuche in sozialen Medien an. Vielleicht gibt es ja einen ehemaligen Mitarbeiter des relevanten Unternehmens, der sich über Facebook finden lässt und Insider-Informationen geben kann.

2.4.6 Rechercheprinzipien

Die Kunst der Recherche ist – wie viele Abschnitte dieser Arbeit – mindestens eine eigene Abhandlung wert. Da für eine solche der Platz fehlt, möchte ich stattdessen hier einige relevante Prinzipien nennen, die eine gute Recherchepraxis kennzeichnen,

Die Informationsquellen eines Journalisten beeinflussen, wie er Bericht erstattet. Allein schon deshalb ist Quellenkritik in der Recherche unabdingbar. Ist es eine Primär- oder Sekundärinformation? Verfolgt die Quelle ein eigenes Interesse? Ist sie Experte für das Thema? (s. Haller, 2008, S. 88 f.) Zur Absicherung sollten relevante Informationen stets von *mindestens zwei unabhängigen Quellen* bestätigt werden (Hooffacker & Meier, 2017, S. 39).

Beim Sammeln von Informationen müssen Journalistinnen und Journalisten ihre Funde stets auf Qualität prüfen. Wer gute Informationen hat, hat schließlich auch deutlich bessere Chancen, gute Beiträge zu schreiben. Haller (2008, S. 55–65) identifiziert drei Dimensionen, anhand derer Informationen beurteilt werden können:

- *Relevanz*: Ist die Information *wichtig*? Ist die Information im Kontext der Darstellungsform und des gesellschaftlichen Kontextes von Interesse für das Publikum?
- *Gültigkeit*: Ist die Information *zutreffend*? Die Fakten sollten verifizierbar sein. Hier spielt auch die Einschätzung der Quelle (s.o.) eine Rolle.
- *Erweiterung*: Ist die Information *umfassend*? Erschließt sie neue Details, die meine Informationen genauer machen?

Gerade bei kontroversen Themen sollten im Beitrag immer *beide Seiten* zu Wort kommen. Das ist guter Stil, vermeidet aber auch Fehler: Die Gegenseite kann neue Perspektiven bieten, die sonst außer Acht gelassen würden (Hooffacker & Meier, 2017, S. 36 f.). Wann immer es geht, sollten *Quellen transparent* gemacht werden. Besteht aber ein Informant auf *Vertraulichkeit*, so sollte der Journalist diesen Wunsch respektieren – oder aber riskieren, beim nächsten Mal keine Informationen mehr zu erhalten (ebd., S. 43).

Im Laufe der Recherche muss sich der Journalist selbst zum Experten für sein Thema machen – zumindest so weit, dass er die Aussagen seiner Gesprächspartner einordnen kann. Dabei hilft das Prinzip *von außen nach innen* zu recherchieren. Erst werden möglichst unbeteiligte, neutrale Quellen befragt und Hintergründe recherchiert, dann werden betroffene Konfliktparteien angesprochen. So ist man bereits informiert und kann subjektive Aussagen besser einordnen (ebd., S. 40 f.).

Wie halten es Journalisten mit diesen Prinzipien? Gerade die Onlinerecherche hat die journalistische Arbeit nachhaltig verändert. Sie macht die Recherche deutlich einfacher, wovon gerade Redaktionen mit wenigen Ressourcen profitieren (Machill, Beiler, Zenker, & Gerstner, 2008, S. 53). Klassische Recherchemethoden werden dennoch nach wie vor ebenfalls genutzt (ebd., S. 171 f.). Das bestätigt auch eine Studie von News Aktuell (News Aktuell, 2016), laut der persönliche Gespräche nach wie vor zu den wichtigsten Recherchewegen zählen. Weit oben steht allerdings auch die Pressemeldung als Quelle. Das deckt sich mit den Ergebnissen anderer Studien, die von einem „Second-Hand-Journalismus“ berichten (Quandt, Löffelholz, Holtz-Bacha, & Blöbaum, 2005, S. 204), der sich primär auf Agenturmeldungen und sekundäre Online-Quellen stützt. Aufgrund der schnelllebigen Arbeit und des Personalmangels fehle es gerade bei Onlinejournalisten an Recherchezeit. Auch Machill u. a. finden, dass Journalisten kaum noch Zeit darauf verwenden, gefundene Fakten oder Quellen zu überprüfen (Machill u. a., 2008, S. 162).

2.5 Rollenkontext

Die einschlägige Studie zu den persönlichen Einstellungen und Rollenbildern von Journalisten ist die repräsentative Journalistenbefragung „Die Souffleure der Mediengesellschaft“ von Weischenberg u.a. (2006). Die Autoren haben sie 1993 und erneut 2005 durchgeführt. Leider wurde ihre Befragung in diesem Jahrzehnt noch nicht wiederholt. Dennoch zählt die letzte Ausgabe noch immer zu den umfassendsten und wichtigsten Befragungen von Journalisten. Wo es relevant ist, die Veränderungen seit 2005 näher zu beleuchten, werde ich nach Möglichkeit jedoch neuere Studien hinzuziehen.

2.5.1 Demographische Merkmale

Es ist nur ein kleiner Anteil an Journalisten, der die Medienprominenz dieses Landes ausmacht (Weischenberg u. a., 2006, S. 52–57): Unterhalter und Journalisten wie Günther Jauch, Chefredakteure wie Giovanni di Lorenzo von der ZEIT oder Kai Diekmann von der Bild, Moderatorin und Talkshow-Host Anne Will oder Hans Leyendecker, ehemaliger Investigativ-Chef der Süddeutschen Zeitung gehören dazu. Wer sie sind und was sie denken, berichten sie bereitwillig, werden durch ihre Prominenz selbst zum Objekt der medialen Aufmerksamkeit.

Von den übrigen 99,8 Prozent (ebd., S. 56) bekommt die Öffentlichkeit weniger mit. Das beginnt schon bei der *Anzahl* Journalisten: Weischenberg u. a. (ebd., S. 36 f.) kommen 2005 auf gut 48.000 hauptberufliche Journalisten. Der DJV zählt im August 2017 ca. 66.000, exklusive denen in Pressestellen, davon etwa 27.000 oder circa 40 Prozent freie Journalisten (Döhring, 2017, S. 4).

Die Anzahl freier Journalist ist schon aus Definitionsgründen noch schwieriger zu ermitteln: Die Bezeichnung entspricht keinem gesetzlichen Arbeitsverhältnis und kann viele Formen annehmen. (Buckow, 2011, S. 22 f.). Einig sind sich Forscher aber, dass es immer mehr Freie Journalisten gibt, besonders unter den Nebenberuflern (ebd., S. 24; Weischenberg u. a., 2006, S. 36). Dafür spricht auch, dass immer mehr Menschen bei der Künstlersozialkasse² im Bereich Wort, angemeldet sind (2016: 43.029) (Künstlersozialkasse, 2017). Weischenberg, Malik und Scholl schlussfolgern: Es gibt zwar mehr Medienschaffende, aber weniger von ihnen können allein vom Journalismus leben (Weischenberg u. a., 2006, S. 37). Der typische deutsche (hauptberufliche) Journalist sah 2005 so aus:

„Ein knapp 41 Jahre alter Mann, der aus der Mittelschicht stammt, einen Hochschulabschluss hat, bei der Presse arbeitet, in einer festen Beziehung lebt und 2.300 Euro netto im Monat verdient.“ (ebd., S. 57)

Bei der Presse arbeiteten damals mehr als Mehr als die Hälfte aller Journalisten (ebd., S. 37 ff.). Fünf Prozent von ihnen arbeiteten bei Online-Medien. Erstaunlicherweise kommt der DJV auch 2017 noch auf ähnliche Zahlen mit rund sechs Prozent Online- und Multimedia-Journalisten – allerdings exklusive der Freien Journalisten, die dort nicht getrennt nach Medium aufgeführt werden. Mögliche Erklärungen wären, dass es Online einen höheren Anteil nebenberuflicher Journalisten gibt, oder aber dass die Online-Redakteure von Tageszeitungs-Ablegern nicht als Online-Journalisten aufgeführt sind.

Der *Frauenanteil* im Journalismus ist in den vergangenen Jahrzehnten gestiegen, 2005 lag er bei 37 Prozent. Je höher die Position in der Redaktionshierarchie, desto geringer ist der Anteil: 50 Prozent der Volontäre sind weiblich, aber nur 22 Prozent der Gesamtleitungspositionen sind von Frauen besetzt (ebd., S. 45 f.). Das mag zum Teil auch eine Frage des Alters sein: Je jünger die Altersgruppe, desto höher ist im Durchschnitt der Frauenanteil (ebd., S. 260). Die Anforderungen des Journalistenberufs an Flexibilität und die langen Arbeitszeiten machen es schwerer, Beruf und Familie zu vereinbaren, was die Geschlechterungleichheit mit begünstigt (ebd., S. 46). Unter freien Journalisten gab es 2014 dennoch erstmals mehr Frauen als Männer (Hirschler, 2014, S. 3).

Repäsentative Erhebungen zur *Nationalität* von Journalisten gibt es nicht. Schätzungen zufolge haben jedoch nur gut ein Prozent der hauptberuflichen Tageszeitungs-Journalisten einen Migrationshintergrund (Geißler, Enders, & Reuter, 2009, S. 92), obwohl der Anteil unter allen deutschen Bürgern zum Befragungszeitpunkt bei fast 20 Prozent lag (Statistisches Bundesamt, 2017, S. 64). Diese Diskrepanz wiegt besonders schwer, weil die Medien entscheidende Rolle in der gesellschaftlichen Integration spielen. Damit das gelingt, müssen Minderheiten nicht nur ausgewogen präsentiert, sondern ihre Erfahrungen und Sichtweisen auch in den Medienorganisationen angemessen repräsentiert werden (Geißler & Pöttker, 2009, S. 8).

² Eine Sozialversicherung für selbstständige Künstler und Publizisten.

Weischenberg u. a. (2006, S. 59) fanden, dass Journalisten 2005 tendenziell *älter* waren als 1993. Die größte Gruppe war die der 36- bis 45-jährigen (40 Prozent), 30 Prozent waren zwischen 26 und 35 (1993: 45 Prozent). Online war der Altersschnitt deutlich niedriger: Hier waren fast die Hälfte der Journalisten unter 36.

Journalist wird man in der Regel nicht, um reich zu werden. Es gibt einzelne Ausnahmen – nach Recherchen der Bild-Zeitung bekommt ein Tagesschau-Sprecher zum Beispiel 10.000 Euro brutto im Monat, Fernsehgröße Reinhold Beckmann verdient 80.000 Euro nach Abgaben (ebd., S. 60). Das Durchschnittseinkommen von Journalisten lag 2005 jedoch deutlich niedriger, bei knapp 2300 Euro netto. Die Mehrheit verdiente zwischen 1000 und 4000. Dabei bekommen Journalisten beim Fernsehen deutlich mehr als Online. Frauen verdienten im Schnitt nur 75% des Einkommens der Männer. Volontäre verdienten im Durchschnitt knapp über 1000 Euro im Monat, Gesamtleiter gut das Dreifache (ebd., S. 60-64). Ein freier Journalist bekommt im Schnitt weniger als ein fest angestellter: Der DJV berichtete 2014 von 2180 Euro brutto (Hirschler, 2014, S. 3). Knapp ein Drittel der Freien arbeitet nebenher noch in anderen Bereichen, meist ebenfalls selbstständig. Davon sind ein Drittel in Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig (ebd., S. 9).

Zwischen Verlegern und Gewerkschaften gibt es eine ganze Reihe Tarifverträge, die die Mindestgehälter von Journalisten regeln. (Deutscher Journalisten-Verband, 2017; Hooffacker & Meier, 2017, S. 30 f.). So hat ein Redakteur einer Tageszeitung im ersten Berufsjahr ab August 2017 Anspruch auf 3253 Euro brutto im Monat, die Vergütung steigt mit den Berufsjahren (Abschnitt II §2 Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Deutscher Journalisten-Verband, & ver.di Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft, 2016). Für hauptberufliche Freie gibt es gesonderte Vergütungsregeln. Bei Printmedien richten sie sich meist nach der Anzahl Zeilen, beim Rundfunk nach Minuten oder Schichten und Online nach Beitragspauschalen, Stunden- oder Tagessätzen (Hirschler, 2013b).

Ein Studium ist mittlerweile in vielen Berufen ein selbstverständlicher Teil der Ausbildung. Auch im Journalismus haben Akademiker besseren Zugang zu höheren Positionen (Hooffacker & Meier, 2017, S. 178 f.). 2005 hatten 69 Prozent der Journalisten studiert, meist geisteswissenschaftliche Fächer wie Germanistik, Literatur- oder Kommunikationswissenschaft oder Journalistik. (Weischenberg u. a., 2006, S. 68). 62 Prozent machen ein Volontariat, fast alle haben vorher studiert (Kaiser & Füh, 2016, S. 6). Immer häufiger gehören auch Praktika zur Ausbildung: Von den unter 36-jährigen haben 90 Prozent Praktika absolviert (Weischenberg u. a., 2006, S. 67).

Journalisten stammen überwiegend aus der Mittelschicht, ihre Eltern sind zumeist Angestellte oder Beamten. Arbeiterkinde sind kaum vertreten. Politisch sind sie tendenziell links eingestellt (ebd., S. 70): Sie unterstützten 2005 vor allem die Grünen und die SPD. Ein Fünftel hat keine Parteipräferenz (ebd., S.71).

Privat umgeben sich Journalisten häufig mit anderen Vertretern ihres Berufs. Mehr als die Hälfte von ihnen zählte 2005 mindestens einen Journalisten zu ihren drei engsten Freunden (ebd., S. 151 f.). Nur etwa einer von zehn schrieb jedoch dem sozialen Umfeld einen großen Einfluss auf die eigene Arbeit zu (ebd., S. 145), obwohl mehr als 80 Prozent in den letzten Wochen Rückmeldungen zu ihrer Arbeit von diesen bekommen haben (ebd., S. 146). Am meisten beeinflussen sie laut eigenen Angaben bei der Arbeit die mittlere und obere Führungsebene der Redaktion (39 bzw. 32 Prozent), externe Einflüsse sind der Befragung

zufolge wenig relevant. Mit 17 Prozent ist die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit dort noch Spitzenreiter (ebd., S. 292).

2.5.2 Rollenbilder von Journalisten

Hierzu möchte ich einleitend eine Kolumne von Mike Kelley (1988) zitieren:

„Der junge Mann dachte daran, mit dem Journalismus anzufangen. [...] ,Ich würde gerne meinen Beitrag zu unserer Demokratie leisten, indem ich in die Gedanken und Handlungen unserer gewählten Anführer eintauche, [...] um das Stimmvolk vortrefflichst zu informieren.‘

,Mit anderen Worten, du verbündest dich bereits mit der politischen Elite‘, sagte ich. ,Du möchtest ein feiges Sprachrohr der politischen Machtstruktur sein?‘

,Himmel, nein‘, sagte er. ,Ich würde die Verbreitung unterschiedlicher Sichtweisen fördern, ganz egal, wie ihre Vertreter verschmäht werden.‘

,Also bist du willens, jeder radikalen, irrsinnigen Randgruppe eine Bühne zu bieten, die daher kommt; du würdest deine großartige Glaubwürdigkeit verraten und dich zu einer Reklamefabrik für jeden Verrückten machen, der alles tun würde, um Aufmerksamkeit zu bekommen.‘“ (Kelley, 1988; zit. nach Shoemaker & Reese, 1991, S. 148 f.; Übersetzung: Kira Schacht)

So geht das Gespräch zwischen dem angehenden Journalisten und dem erfahrenen Redakteur noch eine ganze Weile weiter. Es illustriert nicht nur die verschiedenen Ansprüche, die Medienmacher an ihre Arbeit stellen, sondern auch ihre Ambivalenz und die Konflikte, die entstehen, wenn widersprüchliche Ideale gleichzeitig erfüllt werden wollen.

In der Praxis passen Journalisten ihr Rollenverständnis je nach Situation an, kombinieren Ideale je nach Bedarf (Weischenberg u. a., 2006, S. 101 f.). Weaver (2007, S. 145 f.) spricht in diesem Zusammenhang vom „pluralistischen Journalisten“. Dennoch gib es einige Rollenbilder, die die journalistische Kultur entscheidend prägen.

Gerade in Deutschland verstehen sich Journalisten vor allem als neutrale Vermittler von Informationen, weniger als Missionar oder Vertreter eigener Ansichten. Der Großteil der Journalisten will neutral und präzise informieren (Weischenberg u. a., 2006, S. 279) und komplexe Sachverhalte erklären (79 Prozent, ebd.). Hingegen wollen der Umfrage zufolge nur 14 Prozent der Journalisten „die politische Tagesordnung beeinflussen“, und nur knapp jeder Fünfte will eigene Ansichten präsentieren. Außerdem wird die Kritik an Missständen häufig als Ideal benannt (58 Prozent). Das Rollenbild des Ratgeberjournalisten wurde 2005 (44 Prozent Zustimmung) etwas häufiger genannt als noch 1993 (36 Prozent, ebd.).

In der Regel halten die Journalisten ihre Ansprüche auch im Arbeitsalltag für umsetzbar. Das Ideal, die Realität so abzubilden, wie sie ist, halten zwei Dritten für realistisch. Obwohl fast 90 Prozent die neutrale und präzise Information des Publikums als Ziel ansehen, sind nur drei Vierteln der Ansicht, dass dieses Ziel auch umsetzbar ist (ebd.).

Was ihre Recherchemethoden angeht, sind deutsche Journalisten im Allgemeinen vorsichtiger als amerikanische Journalisten: Fast 60% würden zwar vertrauliche Regierungsunterlagen ohne Genehmigung nutzen (USA: 78), nur gut jeder zehnte würde jedoch Informanten unter Druck setzen, um Informationen zu bekommen (USA: 52 Prozent) oder ohne Genehmigung private Unterlagen verwenden (USA: 41 Prozent) (K. Meier, 2013, S. 222).

Meyen und Riesmeyer (2009) haben festgestellt, dass Journalisten häufig vielen, auch widersprüchlichen, Rollenbildern zustimmen, wenn sie direkt nach ihren Idealen gefragt werden. In ihrer Befragung strebten die Autoren daher an, keine „Idealtypen“ zu konstruieren, „sondern Realtypen“ (ebd., S. 208). Sie ordnen ihre Befragten dazu auf Basis ihrer Interviews anhand von „Publikumsorientierung“ und „Medienwirkungsvorstellung“, also dem Eindruck des Journalisten davon, wie viel Gestaltungsmacht er in der Gesellschaft hat. Sie entwickeln daraus acht Typen (s. Abbildung 3), von denen der des „Dienstleisters“ ihnen zufolge am stärksten ausgeprägt ist: Sie fanden ihn in 40 Prozent der Befragten wieder.



Abbildung 3: Eine Typologie deutscher Journalisten (Meyen & Riesmeyer, 2009, S. 209)

Der Dienstleister orientiert sich stark am Publikum, glaubt, dieses zu verstehen und will nicht bekehren, sondern primär „nach bestem Wissen und Gewissen informieren.“ Sie unterscheiden die Untertypen des Handwerkers, der „GPS durch die Informationsflut“ für das Publikum sein will, des Ratgebers, der vor allem Entscheidungshilfen und „Nutzwert“ liefern möchte, und des Unterhalters, der hauptsächlich das „Klatsch- und Tratschbedürfnis“ seiner Nutzer befriedigen will, etwa in Sachen Sport oder Musik (ebd., S. 210-213).

2.5.3 Arbeitszufriedenheit

Zwischen Zeitungskrise und Stellenabbau sind Forscher immer wieder überrascht, dass der Großteil der Journalisten mit ihrer Arbeit im Allgemeinen zufrieden sind (Helka, 2014, S. 27). Besonders gut bewerten sie das Verhältnis zu Arbeitskollegen und Vorgesetzten, die Ausbildung und die Möglichkeiten, sich die eigene Arbeit flexibel einzuteilen (Weischenberg u. a., 2006, S. 90–93).

Ein größeres Problem sind die wirtschaftlichen Bedingungen: Mit Bezahlung, Arbeitsbelastung, Zeit- und Leistungsdruck, Weiterbildungs- und Aufstiegsmöglichkeiten sind Journalisten am ehesten unglücklich (ebd.; Pfeuffer, 2007, S. 103). Je nach Branche und Arbeitsverhältnis variieren die Belastungen, von denen die Medienmacher berichten. Lokaljournalisten sind etwa häufiger mit ihrer Arbeitsbelastung unzufrieden, für drei Viertel der freien Journalisten ist die berufliche Sicherheit ein Problem. Freie Journalisten haben außerdem in besonderem Maße mit Leistungsdruck, Stress und der Angst um Aufträge zu kämpfen (Meyen & Springer, 2009, S. 31). Auch mit ihrer Bezahlung sind sie häufig unzufrieden (ebd., vgl. auch Hirschler, 2014, S. 9).

Ende Mai dieses Jahres ging eine Studie durch die Medien, die Journalisten übermäßigen Alkoholkonsum, unterdurchschnittliche Hirnfunktion und Dehydriertheit attestierte. Methodisch war sie mehr als zweifelhaft: 40 Journalisten hatte Tara Swart untersucht, von denen nur 21 die Studie erfolgreich abgeschlossen hatten (Swart, 2017). Sie ist allerdings nicht die einzige, die sich mit der Gesundheit von Journalisten auseinandersetzt. Einer Befragung von Pfeuffer zufolge ist jeder fünfte Journalist von Burnout betroffen (Pfeuffer, 2007, S. 78 ff.). Grund sind laut einer Befragung ausgebrannter Journalisten vor allem die äußeren Faktoren, die in den letzten Kapiteln skizziert wurden und die auch bei Weischen-

berg u. a. als Unzufriedenheitspotenziale genannt werden: Stellenstreichungen und der daraus folgende Personal- und Zeitmangel führen zu einer Überlastung (Helka, 2014, S. 42). Trotz aller Probleme und Unzufriedenheit bereuen die meisten Journalisten nicht, ihren Beruf ergriffen zu haben (Pfeuffer, 2007, S. 103) – im Gegenteil. „Journalismus: Ein Traumberuf“ betiteln Meyen und Riesmeyer (2009, S. 78) ein Kapitel ihrer Journalistenbefragung und erklären: „...Wenn die Befragten nicht allesamt perfekte Schauspieler sind, dann stimmt der Slogan.“ Sie zitieren über mehrere Seiten hinweg Interviewpartner, die davon schwärmen, wie spannend, vielfältig und einzigartig der Beruf ist, wie froh sie sind, ihre Neugier ausleben zu dürfen, und wie besonders die Möglichkeit, immer neue Blicke hinter alle möglichen Kulissen zu erhalten. Ein freier Onlineredakteur, Ende 20, resümiert: „Es ist tatsächlich der beste Beruf der Welt“ (ebd.).

III Bertelsmann und der Freihandel

Die Einflussfaktoren, die im vorigen Kapitel beschrieben wurden, bestimmen die Kulisse des Spiels und damit implizit auch seinen Verlauf. Was noch fehlt, ist eine inhaltliche Geschichte, an der sich diese Einflüsse entfalten können. Sie sollte aktuell und spannend sein und dazu möglichst viele Aspekte des Journalistenberufs darstellen. Außerdem sollte bereits eine breite und vielfältige Berichterstattung zum Thema vorhanden sein, sodass diese als Basis für die Gestaltung des Spiels verwendet werden kann. Aufgrund dieser Überlegungen habe ich schließlich folgendes reales Szenario als Ausgangspunkt gewählt:

Im Auftrag der Bertelsmann Stiftung hat das ifo-Institut 2013 eine Studie erstellt, der zufolge das Transatlantische Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA, TTIP, enorme Vorteile für die Wirtschaft der Mitgliedsländer und für die Weltwirtschaft insgesamt hätte. Veröffentlicht wurde sie am 17.06.2013, an dem Tag also, an dem der Beginn der Verhandlungen bekannt gegeben wurde. An der Methodik der Studie gibt es einige mögliche Kritikpunkte, die etwa Ankenbrand (2015) und Stephan (2014) thematisiert haben. Zudem hält die Bertelsmann Stiftung die Mehrheit am Bertelsmann Konzern, der von dem Abkommen profitieren könnte.

Das Szenario wird leicht fiktionalisiert, um mehr Gestaltungsfreiheit in der Dramaturgie des Spiels zu haben. So ändere ich etwa die Namen relevanter Akteure. Zudem setze ich den Spielzeitraum auf Anfang Februar 2015, während der 8. TTIP-Verhandlungsrunde (Europäische Kommission, 2015a). Zu diesem Zeitpunkt war über den Inhalt des Abkommens schon mehr bekannt. Eine starke Gegenbewegung hatte sich in der Bevölkerung formiert, mit organisiert von Bürgerinitiativen wie Campact, die erfolgreiche Kampagnen leiten. Die Spielenden haben die Wahl, sich mit der Studie und der Stiftung auseinanderzusetzen oder die TTIP-Gegenbewegung näher zu betrachten.

Im folgenden Kapitel trage ich einige Hintergrundinformationen zur Ausgangslage zusammen. Anschließend analysiere ich die reale Berichterstattung zum Thema, um daraus die möglichen Geschichten zu erarbeiten, die Endprodukt des Spiels sein können.

1 Hintergrundinformationen

Um die Berichterstattung einzuordnen und das Spielszenario realistisch zu gestalten, betrachte ich an dieser Stelle die verschiedenen Aspekte der Ausgangsnachricht näher: Die Geschichte und Ziele von TTIP sowie der Gegenbewegung, die Bertelsmann Stiftung mit ihrer Verbindung zum Bertelsmann Konzern und ihrer Rolle in Politik und Gesellschaft sowie das ifo-Institut, das die Studie herausgegeben hat.

1.1 Das Transatlantische Freihandelsabkommen TTIP

Abkommen wie die Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP) sollen Handel zwischen den teilnehmenden Ländern erleichtern, indem etwa Zölle und nicht-tarifäre Handelshemmnisse wie ungleiche Produktionsstandards abgebaut werden. Die Idee dahinter ist: Je mehr freier Wettbewerb möglich ist, je weniger er staatlich beschränkt wird,

desto besser können Arbeitsprozesse optimiert werden und desto wohlhabender werden die beteiligten Länder (Pollert, Kirchner, Pollert, & Bauer, 2016, S. 225).

Das Wirtschaftswachstum, was solche Abkommen bewirken sollen, kommt durch zwei Effekte zustande: Handelsschaffung, da Unternehmen mehr und leichter handeln können, und Handelsumlenkung, da Unternehmen in Mitgliedsstaaten durch das Abkommen eher mit anderen Mitgliedsstaaten handeln als mit Nicht-Mitgliedern (Brzoska, 2016). Drittstaaten sind also oft die Verlierer bei Freihandelsabkommen, während die Vertragspartner profitieren können (ebd.). Die World Trade Organization (WTO) verzeichnet aktuell über 300 regionale Handelsabkommen (WTO, 2017). An über 40 davon ist die EU beteiligt.

Eine Analyse von Reden deutscher Regierungsvertreter ergab, dass TTIP in der deutschen Politik nicht nur als Wachstumsimpuls erwünscht ist, sondern vor allem auch als Möglichkeit, den geopolitischen Status der westlichen Wirtschaftsmächte EU und USA gegenüber aufstrebenden Staaten wie China zu zementieren (Rungius, 2017, S. 83 ff.).

1.1.1 Geschichte

Der Vorschlag, ein Freihandelsabkommen zwischen den USA und der EU einzuführen, kam erstmals in den 90er Jahren auf. Im Jahr 2007 wurde zu dessen Vorbereitung der Transatlantische Wirtschaftsrat (Transatlantic Economic Council, TEC) ins Leben gerufen, der seinerseits auf dem EU-US-Gipfeltreffen am 28. November 2011 die Gründung der „EU-US High Level Working Group on Jobs and Growth“ beschloss, die die nähere Ausgestaltung der Handlungsbeziehungen untersuchen sollte (Ankenbrand, 2015, S. 5 f.).

In ihrem Endbericht im Februar 2013 rät die Arbeitsgruppe zur Aufnahme der TTIP-Verhandlungen (HLWG, 2013). Die Länder folgen ihrem Ratschlag: EU-Kommissionspräsident Barroso und US-Präsident Obama verkünden am 17. Juni 2013 beim G8-Gipfeltreffen den Beginn der Verhandlungen (Europäische Kommission, 2013). Die Verhandlungen führen auf europäischer Seite Ignacio Garcia Bercero von der Europäischen Kommission, aus amerikanischer Seite Dan Mullaney vom Büro des „United States Trade Representative“ (BMWi, 2017). Noch im gleichen Jahr fanden drei Verhandlungsrunden statt, 2014, 15 und 16 jeweils vier weitere (ebd.). Noch Anfang 2015 sollten die Verhandlungen nach Vorstellungen von Bundeswirtschaftsminister Sigmar Gabriel bis Ende des selben Jahres abgeschlossen sein (Doll, Greive, & Sturm, 2015). Seit Januar 2017 liegen die Verhandlungen jedoch auf Eis, ohne dass bisher endgültige Ergebnisse vorliegen und ohne dass klar ist, inwiefern mit der neuen US-Administration weiter verhandelt wird (ebd.).

1.1.2 Ziele und Inhalte

Was TTIP erreichen soll, ist in dem Verhandlungsmandat zusammengefasst, das der Rat der EU am 14. Juni 2013 erteilte (Rat der Europäischen Union, 2014). Das Dokument war geheim, erst ab Oktober 2014 wurde es nach öffentlichem Druck frei zugänglich (Bohne, 2014). Ein halbes Jahr zuvor hatten drei Grünen-Politiker es bereits auf eigene Faust ins Netz gestellt (Hecking, 2014).

Das Mandat legt drei Pfeiler fest, auf dem das Freihandelsabkommen aufgebaut werden soll: Der Marktzugang, Regulierungen und nichttarifäre Handelshemmnisse sowie gemeinsame Handelsregeln (Rat der Europäischen Union, 2014). Um den gegenseitigen Marktzugang zu verbessern, will das Abkommen den Handel mit Waren und Dienstleistungen liberalisieren, etwa, indem Zölle abgeschafft oder Qualifikationsstandards für die Berufsaus-

übung angeglichen werden. Explizit ausgenommen sind in diesem Kontext nur audiovisuelle Dienstleistungen, also Radio und Fernsehen. Alle anderen Wirtschaftszweige sind potenziell Teil des Abkommens. Zudem sollen EU-Unternehmen gleichberechtigt am öffentlichen Beschaffungswesen, etwa an Ausschreibungen für staatliche Bauvorhaben, in den USA teilnehmen können und umgekehrt.

Unter dem Vorbehalt, dass eine für die EU zufriedenstellende Lösung gefunden wird, enthält das Mandat auch Ziele zum Schutz ausländischer Investoren vor leichtfertigen Klagen oder ungleicher Behandlung. Streitfälle sollen direkt zwischen Investor und Staat beigelegt werden. Dafür sind in der Regel nicht öffentliche Schiedsgerichte vorgesehen, deren Richter die beiden Streitparteien bestimmen. Im September 2015 hat die EU-Kommission einen alternativen Vorschlag vorgelegt, der stattdessen ein öffentliches Investitionsgericht vorsieht, dessen Richter von den Vertragsparteien des Abkommens bestimmt werden (BMWi, 2017).

Zur Abschaffung nichttarifäre Handelshemmnisse – also allen Einflussgrößen, die nicht Preis- oder Mengenregulierungen betreffen (Ankenbrand, 2015, S. 9) – ist vor allem die Angleichung von Standards und Normen vorgesehen. Das Mandat legt fest, dass dafür bei keiner der Vertragsparteien Schutzniveaus gesenkt werden sollen. Im letzten Abschnitt beschließen EU und USA, gemeinsame Handelsregeln festzulegen. So wollen sie in den Verhandlungen über Rechte des geistigen Eigentums sprechen, sich zu gemeinsamen arbeits- und umweltrechtlichen Grundsätzen und der Förderung menschenwürdiger Arbeit bekennen und gemeinsame Regelungen zur Einfuhr- und Ausfuhrkontrolle finden.

1.1.3 Kritikpunkte

Man liest es auf den Seiten von Initiativen wie „Mehr Demokratie“ (Rutz, 2014), „Stop TTIP“ (o. J.), „Foodwatch“ (o. J.), aus dem Mund von Klaus Staeck, Präsident der Akademie der Künste (Pinzler, 2014), und von vielen mehr: TTIP sei „Ein Angriff auf die Demokratie.“ Es ist nicht das erste Freihandelsabkommen, das die EU verhandelt, aber das erste, das so viel öffentliches Interesse auf sich zieht und so viele Menschen zu Gegenaktionen mobilisiert.

Ein zentraler Kritikpunkt ist die Intransparenz der Verhandlungen. Gerade in der Anfangszeit war kaum etwas über Inhalt und Verlauf der Debatten bekannt: Das Verhandlungsmandat wurde erst anderthalb Jahre nach seinem Beschluss öffentlich (siehe Abschnitt 1.1.2). Die Organisation „Corporate Europe Observatory“ erhielt erst nach mehrmaligen Anfragen eine Mitgliederliste der High Level Working Group, die die Verhandlungen vorbereitete. Lange hieß es, eine solche Liste existiere gar nicht (Corporate Europe Observatory, 2013). Selbst für Parlamentarier ist der Zugang zu den Materialien schwer, obwohl der Bundestag dem Abkommen unter Umständen zustimmen müssen (Heinrich-Böll-Stiftung, 2016). Seit Februar 2016 können Abgeordnete die Verhandlungstexte in einem TTIP-Leseraum studieren, wenn auch unter strengen Richtlinien (Bauchmüller, 2016).

Der ehemalige EU-Handelskommissar Karel de Gucht wehrte sich schon 2013 vehement gegen den Vorwurf, TTIP werde in Hinterzimmern ausgehandelt (Gucht, 2013). Ein gewisser Grad an Geheimhaltung ist in Verhandlungen dieser Art üblich. Sie soll den Verhandlungspartnern den Freiraum bieten, zu diskutieren und Vorschläge zu äußern, ohne sich Gedanken um vorschnelle Reaktionen von Medien oder Interessensgruppen zu machen (Heinemann, 2016). Angesichts der öffentlichen Debatte legen die Bundesregierung und die EU jedoch inzwischen viel Wert darauf, Transparenz zu demonstrieren (s. z. B. BMWi, 2017). So

lassen sich seit Beginn 2015 etwa viele Positionspapieren, Faktenblätter und Textvorschläge im Netz abrufen (Europäische Kommission, 2015b).

Dennoch ist das Verfahren weiterhin begleitet von Leaks, zuletzt etwa denen der NGO Greenpeace (2016). Sie veröffentlichten Textentwürfe mit Anmerkungen von europäischer und amerikanischer Seite, die etwa zeigen, wie unterschiedlich der Ansatz der beiden Parteien bei Verbraucherschutzstandards ist. Der Entwurf zeigt: Hier prallen zwei gegensätzliche Prinzipien aufeinander. Das Nachsorgeprinzip der Amerikaner, nach dem ein Produkt nur verboten wird, wenn eindeutige Hinweise auf seine Gefährlichkeit vorliegen, und das Vorsorgeprinzip der EU, die ein Produkt erst dann überhaupt erlaubt, wenn seine Ungefährlichkeit sichergestellt ist (Brauns, 2016; Liebrich, Hagelüken, & Willmroth, 2016).

Das trifft ins Herz eines Kritikpunktes, der mehr als alles andere die TTIP-Debatte dominiert hat: Die Angst vor „Gen-Food“, „Hormonfleisch“ und dem „Chlorhühnchen“ (Ebisch, 2014). Die Angst also, dass durch TTIP Standards im Lebensmittel- und Hygienebereich sinken werden. Umweltschützer, NGOs und andere TTIP-Gegner haben Sorge, dass die Profitinteressen von Konzernen durch TTIP noch stärker als zuvor vor die von Verbrauchern und Umwelt gestellt werden (ebd.).

Das Thema Essen trifft die Menschen im Alltäglichen. Auch deshalb ist das Chlorhuhn das ideale Symbol, um Menschen zu mobilisieren, wie auch die Leiterin der Anti-TTIP-Kampagne der Bürgerinitiative Campact verstanden hat. Die Organisation habe es deshalb schon früh zur „Visualisierung“ der Kritik verwendet. So brachte Campact zu einer Demonstration etwa ein großes, aufblasbares Huhn mit, das symbolisch mit Chlor übergossen wurde (ebd.).

Den TTIP-Gegnern geht es aber auch um weitere Bereiche des Abkommens. Das Verhandlungsmandat ist allgemein gehalten. Gekoppelt mit der Intransparenz der Debatten lässt das viel Raum für Ängste offen. So wurde zwischenzeitlich thematisiert, ob das Abkommen die Buchpreisbindung gefährden könnte (Frieler, 2014). Auch die regulatorische Zusammenarbeit, durch die sich die Vertragsparteien über neue Handelsgesetze austauschen sollen, sorgte für Furore. Kritiker fürchteten, das Verfahren würde die legislative Autonomie der Staaten beschränken (Kafsack & Weingartner, 2015).

In einem Punkt hat die EU-Kommission mittlerweile in Teilen eingelenkt: Bei den umstrittenen Schiedsgerichten zum Investorenschutz. Würden sie im geplanten Umfang aufgenommen, könnten ausländische Investoren Regierungen der Vertragsparteien wegen unliebsamer Gesetze auf Schadensersatz verklagen, fürchten Kritiker (Monbiot, 2013). Das hat etwa der schwedische Energiekonzern Vattenfall nach dem deutschen Atomausstieg getan, auf Grundlage des Energiecharta-Vertrags (Vattenfall, 2014). Nach öffentlichen Protesten begannen jedoch schließlich auch Politiker, sich gegen die privaten Schiedsgerichte in TTIP auszusprechen: Zunächst Sigmar Gabriel, dann auch mehrere Mitglieder des TTIP-Beirates des Wirtschaftsministeriums (Doll u. a., 2015). Im September 2015 schlug die EU-Kommission schließlich eine Reform des Investitionsschutzes vor, die ein „Investitionsgericht mit öffentlich bestellten Richtern“ statt der geheimen Schiedsgerichte vorsieht (BMW, 2017).

1.1.4 Organisation der Proteste

Verschiedenste Gruppen tragen die Proteste mit: Naturschutzgruppen wie der Naturschutzbund Deutschland (NABU) der BUND oder Greenpeace, kirchennahe Organisationen wie Brot für die Welt, Gewerkschaften und einzelne Politiker, vor allem von den Grünen (z. B.

Anton Hofreiter) und den Linken (z. B. Bernd Riexinger) (Bauer, 2015a, S. 3 f. Beitzer, 2015). Eine besondere Rolle spielen außerdem Bündnisse mehrerer Organisationen, darunter etwa „StopTTIP“ und „TTIP UnFairHandelbar“ und Initiativen wie Attac und Campact (Bauer, 2015a, S. 3 f.). Auf letztere möchte ich hier noch einmal im Besonderen eingehen, denn Campact ist selbst Mittelpunkt einer Kontroverse um die Mobilisierung der TTIP-Gegner, die eine mögliche Geschichte im Spiel sein wird.

Campact bezeichnet sich selbst als eine „Bürgerbewegung“. Der eingetragene Verein startet Kampagnen zu Themen, die ihnen von Bürgern angetragen werden oder die sie selbst als politisch relevant betrachten. Sie organisieren Unterschriftenaktionen im Netz, konfrontieren Politiker mit ihren Ergebnissen, veranstalten Demonstrationen, sind im Netz mit Newslettern und in sozialen Netzen aktiv, geben Studien in Auftrag und stehen für Interviews zur Verfügung. Dabei legen sie nach eigenen Angaben Wert darauf, in Debatten einzusteigen, bei denen eine Entscheidung noch ansteht, und so lange am Thema zu bleiben, bis das Ziel erreicht ist oder es keine Einflussmöglichkeiten mehr gibt. Sie verstehen sich selbst damit als Förderer direkter Demokratie und Mitsprache, als Organisator zivilen Engagements (Campact, 2016; Dobbert & Gatzke, 2016; Kolb, Krick, Kuchler, Musil, & Campact e.V., 2017). Die Kampagne gegen TTIP und CETA ist seit 2013 bei weitem ihre erfolgreichste: Im Jahr 2016 nahm der Verein dafür 2,4 Millionen Euro ein, ein Viertel der Gesamteinnahmen des Jahres (Kolb u. a., 2017, S. 42 f.). Von 2013 auf 2014, als TTIP Thema wurde, verdoppelten sich ihre Einnahmen (ebd.).

Das Bild des Chlorhühnchens und Formeln wie der „Angriff auf die Demokratie“ geben einen Einblick in die Kommunikationsstrukturen der Anti-TTIP-Bewegung: Oft verkürzt und zugespitzt, mit Symbolbildern, die emotional bewegen. Campact-Leiter Felix Kolb erklärt dazu: „Eine gewisse Form von Vereinfachung ist definitiv nötig. Jeder Politiker macht das so.“ Wichtig sei ihm, dass der Verein bei den Fakten bleibe. In Newslettern und beauftragten Studien würden sie die Sachverhalte ausführlicher erläutern (Dobbert & Gatzke, 2016).

Der zuspitzende, pointierte Stil ist charakteristisch für politische Kampagnen. Sie "leben vor allem von symbolischen Dramatisierungen der Botschaft und von häufig klischeehaften und stereotypen Vereinfachungen ihres Anliegens“ (Pfetsch & Mayerhöffer, 2006, S. 12). Denn ihr Ziel ist es, eine breite Öffentlichkeit für ein Anliegen zu gewinnen. Die Aktionen sollen gleichzeitig Menschen mobilisieren und die Aufmerksamkeit der Medien gewinnen (ebd.). Traditionell werden diese Strategien von sozialen Bewegungen eingesetzt, etwa bei Anliegen wie Umweltschutz, Frauenrechten oder dem Atomausstieg (ebd., S. 13).

Kritiker von Campact sehen in ihren Taktiken ein Geschäft mit der Angst. Sie würden Emotionen gegenüber Argumenten in den Vordergrund stellen und so eine ungerechtfertigte Hysterie gegenüber TTIP in der Bevölkerung schüren (vgl. z. B. Dobbert, 2016; Krull, 2016).

Doch auch auf der Gegenseite sucht man unaufgeregte Argumentation häufig vergebens: Der bereits zitierte Matthias Bauer vom Brüsseler Think Tank „European Centre for International Political Economy“ hat eine ganze Reihe von Analysen zu den Strategien der Anti-TTIP-Kampagnen verfasst, die selbst an vielen Stellen nicht neutral gehalten sind. In „The political power of evoking fear“ („Die politische Macht, Angst hervorzurufen“, Bauer, 2016) ist sein selbst erklärtes Ziel etwa, zu beschreiben, wie „die irreführende Argumentation [der Anti-TTIP-Bewegung] die soziale Interaktion, pluralistische Gesellschaften und individuelle ökonomische Freiheit bedroht“ (ebd., S. 193). Solche Wertungen ziehen sich durch

all seine Studien, selbst in jenen, die inhaltlich lediglich einen Überblick über relevante Akteure und deren Medienpräsenz bieten (s. Bauer, 2015a).

In den Augen der TTIP-Befürworter sind die Befürchtungen der Gegner reine Hysterie. EU und Bundesregierung beteuern immer wieder, dass keine Standards gesenkt werden, dass weder Chlorhühnchen noch Hormonburger in deutschen Supermärkten landen, dass die Autonomie der Staaten nicht begrenzt werde (vgl. z. B. BMWi, 2017; Bundesregierung, 2017; Europäische Kommission, 2016; Thormaehlen, 2016). Bei TTIP-Gegnern wirken solche Beteuerungen kaum, wie dieser Aktionsaufruf von Campact zeigt:

„Die verdächtige EU-Kommission hingegen beteuert, sie werde dem Chlor-Huhn den Weg auf unseren Teller versperren. Was ist von dieser Aussage zu halten? Die beiden Verdächtigen befinden sich in Verhandlungen miteinander. Die Natur von Verhandlungen ist ein Geben und Nehmen. Es ist also überhaupt nicht ausgeschlossen, dass die EU-Kommission der US-Regierung das Chlor-Huhn gibt, um dafür Zugang zur öffentlichen Aufträgen in Amerika zu bekommen (denn den will sie unbedingt!).“ (Strasser, 2014)

Das ist die Situation, in der sich beide Parteien gegenüberstehen: Für TTIP-Befürworter sind die Beteuerungen der Verhandlungspartner und die Versicherungen im TTIP-Verhandlungsmandat (s. Abschnitt 1.1.2) ein klares Zeichen, dass die Proteste der Gegner jeder Grundlage entbehren (s. z. B. Bauer, 2016, S. 201 f.). Pinzler (2015a) beschreibt eine zunehmende Frustration derjenigen, die die immer gleiche Verteidigung immer wieder vorbringen müssen. Doch die Proteste werden wohl erst dann zu Ende sein, wenn TTIP es auch ist: Campact hat es sich explizit zum Ziel gemacht, Entscheidungen auch langfristig zu begleiten, um für ihr Anliegen zu streiten (Campact, 2016).

Ob die Befürchtungen der TTIP-Gegner nun hysterisch sind oder berechtigt, ob man ihre Aktionen als „Dämonisierungskampagne“ (Frankenberger, 2015) oder als Ausdruck einer „lebendigen Demokratie“ (Pinzler, 2015c) versteht: Ihre Mobilisierungskraft ist eindeutig. Sie hat die Verhandlungen in Sachen Transparenz und Schiedsgerichte nachhaltig beeinflusst.

1.2 Bertelsmann: Stiftung, Konzern, Einfluss

Den Namen „Bertelsmann“ tragen zwei einflussreiche Organisationen, die eng miteinander verflochten sind: Die Bertelsmann SE & Co. KGaA und die gemeinnützige Bertelsmann Stiftung. Eine Option im Spiel ist es, am Beispiel einer Studie zu TTIP näher zu betrachten, ob und wie der Bertelsmann-Komplex seine Macht nutzt, um Politik und Gesellschaft in Deutschland und der Welt zu beeinflussen. Der folgende Abschnitt thematisiert die Organisation daher vor allem vor diesem Hintergrund. Die wohltätigen Projekte der Stiftung sollen dadurch nicht verschwiegen werden, sie stehen aber an dieser Stelle nicht im Fokus.

1.2.1 Stiftungen in Lobbyismus und Politikberatung

Schon für Hobbes gehörte es zu den elementaren Voraussetzungen eines stabilen Staates, dass sich Entscheidungsträger Berater suchen, die sie in ihrer Arbeit unterstützen (Demirovic, 2007, S. 13). In einer repräsentativen Demokratie, in der wenige gewählte Vertreter Entscheidungen für eine große Masse an Bürgern treffen, ist es nicht weiter verwunderlich, dass diese Wenigen mit der Komplexität ihrer Aufgabe zuweilen überfordert sind (ebd., S.

14). Da ist es praktisch und sogar notwendig, dass Interessensgruppen, Forschungseinrichtungen oder Stiftungen, die sich mit den einschlägigen Themen ausführlich beschäftigen, Fachwissen beisteuern können (Piepenbrink, 2010, S. 2).

Demirovic (2007, S. 14 f.) kritisiert allerdings den undemokratischen Charakter dieser Beratungsprozesse: Die Berater sind nicht vom Volk gewählt. Wem die politischen Repräsentanten zuhören wollen, bestimmen sie selbst. Das berge „die Gefahr der Bildung von informeller Macht“ (ebd.). Im Gegenzug für ihre Unterstützung erhalten Berater Einfluss über die politische Debatte. Was ich in Bezug auf Journalisten bereits erläutert habe, gilt auch für diese Organisationen und ihre Vertreter: Der Konstruktionsprozess ihrer Wirklichkeit ist stets subjektiv, gefärbt durch ihre eigenen Interessen und Ansichten (s. S. 14). So nimmt auch die Politik die Farbe ihrer Berater an, ob diese das bewusst vorantreiben oder nicht. Die Grenze zwischen Politikberatung und Lobbyismus – also der „interessengeleiteten Kontaktpflege zu politischen Entscheidungsträger/-innen [...] mit dem Ziel der politischen Einflussnahme“ (bpb, 2015) – ist daher fließend.

Doch es ist schwierig herauszufinden, wer überhaupt die Politik berät. In Deutschland hat die große Koalition zuletzt im Juni 2016 einen Antrag der Opposition für ein verbindliches Transparenzregister abgelehnt (Hausding, 2016). Die EU besitzt ein umfangreicheres freiwilliges Transparenzregister, die Kommission hat im Herbst 2016 eine verbindliche Variante vorgeschlagen (Bertraud, McPhie, & Kolanko, 2016).

Die Methoden, die Lobbyisten nutzen, um Politik in ihrem Sinne zu beeinflussen, sind vielfältig. Es lassen sich einige Parallelen zu der Beeinflussung der Medien erkennen, die ich bereits besprochen habe (s. S. 12 f.). So können Spenden, Gefälligkeiten und eine sorgfältige Kontaktpflege die Gunst einflussreicher Politiker erkaufen (Leif, 2010a, S. 4). In der Politik lassen sich zusätzlich über Großkanzleien, die Interessensgruppen vertreten, Gesetzesentwürfen direkt mit verfassen (ebd.). Charakteristisch ist außerdem der Drehtür-Mechanismus: So, wie einige Journalisten zugleich Mitglied von Interessensgruppen sind (s. S. 12), wechseln Politiker in Lobbyisten-Positionen und umgekehrt – oder halten gleich mehrere Ämter gleichzeitig (Leif, 2010a, S. 7 f.).

Stiftungen und Think Tanks sind ein wichtiger Teil der Deutschen Lobby-Landschaft. Ihre Hauptarbeit besteht darin, Gutachten und Studien zu liefern, die sie selbst oder andere Interessensgruppen für Beratung in ihrem Sinne nutzen können (Speth, 2010, S. 15). Sie begünstigen damit die „Politisierung der Expertise“ (ebd.).

Eine Stiftung entsteht, wenn eine wohlhabende Privatperson oder eine Organisation ihr Vermögen der Gesellschaft zur Verfügung stellen will. Das Geld wird von der Stiftung verwaltet und zu den Zwecken eingesetzt, die bei der Gründung festgelegt werden (Bundesverband Deutscher Stiftungen, 2017). Rechtlich ist es kein Problem für Stiftungen, eine bestimmte politische Ausrichtung zu haben und eigene Interessen zu vertreten. Sie begeben sich dann allerdings in das Gebiet der Interessenvertretung.

Eine aktuelle Studie des Wissenschaftszentrum Berlin hat unternehmensnahe Stiftungen untersucht, darunter auch die Bertelsmann Stiftung. Etwa 40 Prozent von ihnen betreiben der Studie zufolge eindeutig Politikberatung (Hirsch, Neujeffski, & Plehwe, 2016, S. 86). Genau so oft haben die Forscher Überschneidungen der Stiftungstätigkeiten mit Geschäftsfeldern der Unternehmen festgestellt. In vielen Fällen waren Unternehmen und Stiftung außerdem personell eng miteinander verbunden (ebd.).

1.2.2 Der Bertelsmann Konzern

Die heutige Bertelsmann AG entstand 1835 mit dem protestantischen „C. Bertelsmann Verlag“ (Bertelsmann SE & Co. KGaA, 2015). In der NS-Zeit wurde der Verlag unter der Führung von Heinrich Mohn zum Haupt-Buchlieferanten der Wehrmacht. Nach dem Krieg übernahm sein Sohn, Reinhard Mohn, die Leitung des Konzerns. Er war es auch, der 1977 die Bertelsmann Stiftung gründete, deren Leitung er 1981 übernahm, um „das gesellschaftspolitische, kulturelle und soziale Engagement der Inhaberfamilien Bertelsmann und Mohn in eine institutionalisierte Form“ zu bringen (ebd.). Das war jedoch nicht der einzige Grund. Mohn selbst schrieb: „Die dominierende Zielsetzung bei der Gründung der Stiftung 1977 war die Sicherung der Unternehmenskontinuität“ (Mohn, 1986, S. 75). So wollte er Probleme mit der Erbschaftssteuer umgehen und den Einfluss der Familie Mohn sicherstellen. Daher habe er 1993 auch die Mehrheit der Bertelsmann-Aktien an die Stiftung übergeben (ebd.). Wie viel genau Mohn so an Steuern gespart hat, ist schwer zu sagen. Harald Schumann schätzt den Betrag auf etwa zwei Milliarden Euro (Holland-Letz, 2015, S. 22).

Heute gehört der Konzern zu 19,1 % der Familie Mohn. Die restlichen 80,9 % teilen sich die Bertelsmann Stiftung, die Reinhard Mohn Stiftung und BVG Stiftung (Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft) (Bertelsmann SE & Co KGaA, 2017a). Unter den sechs Gesellschaftern der BVG sind drei Mitglieder der Familie Mohn (Bertelsmann SE & Co. KGaA, 2015). Vorstandsvorsitzender der Bertelsmann Stiftung ist der Niederländer Aart de Geus. Liz Mohn, die Ehefrau des 2009 verstorbenen Reinhard Mohn, und ihre Tochter Brigitte Mohn sind ebenfalls im Vorstand (Bertelsmann Stiftung, 2017b).

Die Bertelsmann SE & Co. KGaA zählt inzwischen zu den größten Medienkonzernen der Welt (Saal, 2015) und ist laut Firmenprofil in den Bereichen Medien, Dienstleistung und Bildung aktiv (Bertelsmann SE & Co KGaA, 2017b). Zu ihr gehören etwa die RTL Group, der Zeitschriftenverlag Gruner + Jahr die Buchverlage Penguin und Random House, mit 250 Verlagen zusammen die größte Publikumsverlagsgruppe weltweit, die E-Learning-Firma „Bertelsmann Education Group“, zu der etwa Kursplattformen wie „Udacity“ gehören, sowie der IT-Dienstleister Arvato, der im Dezember 2016 durch die Berichterstattung der *Süddeutschen Zeitung* über das Löschteam von Facebook, das die Firma betreibt, ins Rampenlicht geriet (Krause & Grassegger, 2016). Schuler (2010a, S. 18) zählte 2009 etwa 100.000 Mitarbeiter in 1031 Firmen unter dem Bertelsmann-Dach. Eine detailliertere Übersicht über die Medienbeteiligungen des Konzerns findet sich etwa in den Basisdaten von Media Perspektiven (2016, S. 28–32).

1.2.3 Die Bertelsmann Stiftung

Auch abgesehen von ihrer Mehrheitsbeteiligung an der Bertelsmann AG hat die gemeinnützige Bertelsmann Stiftung beachtlichen Einfluss, besonders in Deutschland. Ihr Ziel ist der Satzung zufolge die

„Förderung von Wissenschaft und Forschung, Religion, öffentlichem Gesundheitswesen, von Jugend- und Altenhilfe, Kunst und Kultur, Volks- und Berufsausbildung, Wohlfahrtswesen, internationalem Kulturaustausch, demokratischem Staatswesen und bürgerschaftlichem Engagement.“ (Kuratorium der Bertelsmann Stiftung, 2014)

Der Abschnitt liest sich wie ein Abdruck von § 52 der Abgabenordnung, der gemeinnützige Zwecke definiert. Die Stiftung arbeitet operativ, vergibt also kein Geld an externe Projekte,

sondern finanziert nur Vorhaben, die sie selbst konzipiert hat (Knaut, 2017). Das sind aktuell über 60. In der Projektübersicht (Bertelsmann Stiftung, 2017a) finden sich darunter etwa verschiedene Weiterbildungsangebote, der „Demokratiemonitor“, der den Stand der Demokratie in Deutschland analysiert, zahlreiche Projekte auf kommunaler Ebene wie der Blog „Kommunen der Zukunft“, Analysen zum Verhältnis Deutschland-Asien, den „Gesundheitsmonitor“, der Studien rund ums Thema erstellt, und viele mehr. Oft arbeitet sie direkt mit Bundes- und Landesregierungen zusammen, wie zum Beispiel beim Förderprogramm „Engagierte Stadt“ (Klaus, 2017) oder beim Projekt „Kein Kind zurücklassen!“ der ehemaligen NRW-Landesministerin Hannelore Kraft (Bialdiga, 2017).

Eng mit der Stiftung verbunden sind außerdem das Centrum für angewandte Politikforschung, das von der Stiftung bis 2010 mitfinanziert wurde, das Centrum für Hochschulentwicklung, dessen Gesellschafter und Gründer die Stiftung ist, das 1993 gegründete Centrum für Krankenhausmanagement, das an die Uni Münster angegliedert ist, und die 1995 gegründete Bertelsmann Wissenschaftsstiftung (Franke, 2017).

1.2.4 Kritik an Bertelsmann

Das von der Organisation Lobbycontrol verwaltete Wiki „Lobbypedia“ beinhaltet lange Einträge zum Bertelsmann-Konzern, der Stiftung und insbesondere ihren Verflechtungen (Lobbypedia, 2017). Unter den Titeln „Netzwerke der Macht“ (Wernicke & Bultmann, 2007) und „Bertelsmannrepublik Deutschland“ (Schuler, 2010a) sind im letzten Jahrzehnt zwei Bücher erschienen, die sich spezifisch mit dem politisch-gesellschaftlichen Einfluss von Bertelsmann auseinandersetzen. Hinzu kommen einige kritische Medienberichte über die Arbeit der Organisation (s. Abschnitt 2.3, S. 42 f.). Die Kritik im Groben: Der Komplex missbrauche seine erhebliche Macht, um das Weltbild der Familie Mohn zu verbreiten. Die Stiftung fördere zudem vor allem die Interessen des Konzerns und habe den Status der Gemeinnützigkeit nicht verdient.

Als Schuler seine Recherchen 2010 veröffentlichte, antwortete Gunter Thielen, damals Vorstandsvorsitzender der Bertelsmann Stiftung: "In unserer heutigen Zeit ist es doch eine Illusion, dass eine Stiftung oder ein Unternehmen ein Land wie die Bundesrepublik nach ihren Vorstellungen formen oder prägen kann" (Siebenhaar, 2010). Der folgende Abschnitt zeigt: Ob positiv oder negativ, Bertelsmann hat erheblichen Einfluss auf die Bundesrepublik.

Die Pressemitteilungen der Stiftung sind in der Regel zugespitzt formuliert, die Veröffentlichungen zeitlich exakt abgestimmt, um maximale Wirkung in der Öffentlichkeit zu erzielen (Schmelzer & Schink, 2017). So hat etwa ihre Studie zum „Schüler-Boom“ großen Anklang in den Medien gefunden, der zufolge es 2025 über eine Million Schüler mehr geben wird als angenommen (ebd.). Oder eben auch mit ihrer Prognose zu TTIP, die in Abschnitt 1.4 näher besprochen wird. Die Medien greifen Bertelsmann-Studien gerne auf: In den letzten zehn Jahren (Stand: 13. Oktober 2017) liefert die GENIOS-Pressedatenbank fast 28.000 Ergebnisse, in denen „Bertelsmann“ und „Studie“ im gleichen Satz auftauchen (Suchbegriff: „bertelsmann MIT studie“). Die *Tagesschau* widmet ihnen sogar eine eigene Themenseite (tagesschau.de, 2017). In Parlamentsdebatten tauchen die Begriffe im gleichen Zeitraum allein 320 mal gemeinsam auf (Ergebnisse aus Polit-X-Archiv via GENIOS). Die Tendenz des informierenden Journalismus, einmal akzeptierte Informationsquellen im Einzelfall oft nicht mehr zu hinterfragen (s. S. 16), begünstigt den Einfluss, den die Stiftung durch ihre Studien auf die öffentliche Debatte nehmen kann.

Forschungsarbeit medienwirksam zu präsentieren, ist legitim. Im Sinne der Quellenkritik sind jedoch ihre Verfasser und deren Motive zu betrachten. Die Stiftung bezeichnet sich selbst als parteipolitisch neutral (Rickerts, 2015, S. 3), Kritiker nennen sie neoliberal (vgl. Demirovic, 2007, S. 16; Lobbypedia, 2017; Schumann, 2006). Harald Schumann (2006) beschreibt die Vision von Gründer Reinhard Mohn als das Ziel, "die Grundsätze unternehmerischer, leistungsgerechter Gestaltung in allen Lebensbereichen zur Anwendung" zu bringen. Er beschreibt den Kommunikationsstil des Bertelsmann-Vorstandes, der über Deutschland spricht, als sei es ein Unternehmen. Auch in Projekten wie dem „internationalen Standort-Check“ offenbare sich der ideologische Hintergrund: Stagnierende Löhne würden als Vorteil betrachtet, die Lebensqualität der Bevölkerung dafür nicht eingerechnet (ebd.). Schumann kommt zu dem Schluss, die Stiftung erhebe „betriebswirtschaftliche Methoden zum gesellschaftspolitischen Leitbild.“

Diese Einstellung passt zu dem Vorwurf, die Stiftung bediene mit ihrer Arbeit die Ziele des Konzerns, dessen Mehrheit sie hält. Genau das werfen Kritiker wie Schuler (2010a) ihr vor. Als Reaktion auf Schulers Anschuldigungen betonte Vorstandsvorsitzender Gunter Thielen in einem Interview, man achte bei Stiftung und Konzern sehr genau darauf, „dass es nicht zu Überschneidungen von Handlungs- und Geschäftsfeldern kommt“ (Henke, 2010). Seiner Erfahrung nach sei das jedoch nicht der Fall; vielmehr betrachte man die Arbeit des jeweils anderen mit „distanziertem Interesse“ und erhoffe sich keine Vorteile für den Konzern aus der Stiftungsarbeit.

Es gibt jedoch Beispiele, die dem widersprechen. Als die Debatte um die Deregulierung des Privatfernsehens Ende der 90er Jahre in vollem Gange war, veröffentlichte die Bertelsmann Stiftung die „Kommunikationsordnung 2000“: Das Grundsatzpapier kritisiert Überregulierung des Rundfunks und argumentiert, den Landesmedienanstalten solle die Kontrolle entzogen werden (Schuler, 2010a, S. 88). Das läge im Interesse der Bertelsmann AG, die mit der RTL Group einen der größten Spieler im Privatfernsehen besitzt. Vor diesem Hintergrund hat Lobbycontrol auch die Arbeit der Stiftung zu TTIP kritisiert. Das Abkommen sei für einen internationalen Konzern wie Bertelsmann relevant. Schuler resümiert:

„Dass das Unternehmen Bertelsmann den Markt stärken will, ist verständlich, aber wieso verfolgt die gemeinnützige Bertelsmann Stiftung das gleiche Ziel? Der Schluss liegt nahe, dass dies gewollt war, denn wieso sollte ein Manager, der sich jahrzehntelang um den Ausbau eines Unternehmens gekümmert hat und dann in eine Stiftung wechselt, plötzlich seine Ansichten und Vorgehensweisen ändern?“
(Schuler, 2010a, S. 99)

Er spielt damit auch auf die personellen Verflechtungen zwischen Stiftung und Konzern an, die schon den aktuellen Websites von Stiftung und Konzerns zu entnehmen sind (Bertelsmann SE & Co KGaA, 2017c; Bertelsmann Stiftung, 2017b; Franke, 2017). So ist Liz Mohn Aufsichtsratsmitglied der Bertelsmann AG, Vorstandsmitglied der Bertelsmann Stiftung und Vorsitzende der Bertelsmann-Verwaltungsgesellschaft. Tochter Brigitte Mohn ist Mitglied des Vorstandes der Bertelsmann Stiftung und Mitglied des Aufsichtsrates der Bertelsmann-AG. Sohn Christoph Mohn ist Vorsitzender des Aufsichtsrates des Bertelsmann Konzerns sowie der Bertelsmann Management SE, Kuratoriumsmitglied der Bertelsmann Stiftung, Gesellschafter der Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft und Vorstandsvorsitzender der Reinhard Mohn Stiftung. Thielen war bis 2012 Vorstandsvorsitzender der Stiftung und zeitgleich Vorsitzender des Aufsichtsrates der Bertelsmann AG. Die Liste ließe sich fortführen.

Bei Bertelsmann ist man nicht nur untereinander gut vernetzt, man hat auch einen guten Draht zur Politik: Etwa ein Viertel der Stiftungseinnahmen fließen Schumann (2006) zufolge in Netzwerktreffen, Arbeitskreise und Gesprächsgruppen mit einflussreichen Politikern und Beamten. Zu Konferenzen wie dem International Bertelsmann Forum kommen auch prominente Gäste wie Angela Merkel (Turek, 2006). Politiker der Linkspartei seien auf diesen Veranstaltungen jedoch nicht vertreten (Schumann, 2006). In ihrem Heimatland NRW berät die Stiftung außerdem die Landesregierung umfassend (Bialdiga, 2017). Die Bertelsmann-Konzerntochter Arvato ist für die Landesregierung zeitgleich als Dienstleister tätig (ebd.).

Einige Politiker nehmen bei Bertelsmann gleich feste Posten an. Ein Beispiel ist Elmar Brok, seit 1980 CDU-Europaabgeordneter und zeitgleich lange "Europa-Beauftragter des Vorstands" bei der Bertelsmann AG (D. Koch, 1997), später deren „Senior Vice President Media Development“ (Kaube, 2005). Oder Viviane Reding, im Europäischen Parlament zuständig für das „Komitee für Außenhandel“. Seit Januar 2015 ist sie Mitglied des Kuratoriums der Bertelsmann Stiftung (Europäisches Parlament, 2017; Wißen, 2014).

Aufgrund all dessen kommen Schuler und andere Kritiker zu dem Schluss, dass die Bertelsmann Stiftung zu Unrecht als gemeinnützig anerkannt ist. Gemeinnützig ist eine Organisation laut § 52 AO, wenn „ihre Tätigkeit darauf gerichtet ist, die Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet selbstlos zu fördern“. Darunter fallen zum Beispiel die Förderung von Wissenschaft, Kunst und Kultur, Bildung, Tierschutz oder Jugendhilfe, nicht aber die Förderung einer Familie oder eines Unternehmens (ebd.).

Gemeinnützige Zwecke sind steuerbegünstigt. In der Praxis ist aber nicht immer klar, unter welchen Bedingungen eine Organisation noch als gemeinnützig gilt (Hirsch u. a., 2016, S. 1 f., 7). Dem aktuellen Forschungsstand zufolge sollten sie aber „unternehmensfern, demokratisch strukturiert und transparent“ sein (ebd., S. 5). Der Bundesverband Deutscher Stiftungen (o. J.) erklärt, auch unternehmensnahe Stiftungen können gemeinnützig sein, solange sie ihre Gelder ausschließlich für gemeinnützige Zwecke einsetzen.

Keine dieser Bedingungen sehen die Kritiker von Bertelsmann erfüllt: Weil die Familie Mohn so viel Einfluss hat und die Stiftung nur operativ arbeitet, sei sie nicht demokratisch organisiert. Weil die Stiftung zur Steuerersparnis für Familie Mohn und den Bertelsmann-Konzern dient, weil sie die Interessen des Unternehmens stützt, weil sie auf vielfältige Weise Politikberatung betreibt, sei sie nicht nur unternehmensnah, sondern begünstige auch Konzern und Familie und gebe zumindest einen Teil ihres Geldes nicht für gemeinnützige Zwecke aus (s. z. B. Lindner, Krämer, & Priehn, 2009; Schuler, 2010a; Siebenhaar, 2007).

1.2.5. Bertelsmann und TTIP

Die Bertelsmann Stiftung hat sich in den letzten Jahren ausführlich mit dem transatlantischen Freihandelsabkommen auseinandergesetzt. Die Studie zu den Auswirkungen des Abkommens, die in Abschnitt 1.4 näher besprochen wird, gehört zu den einflussreichsten Studien über TTIP (Stephan, 2014). Doch die Stiftung hat noch mehr zum Thema veröffentlicht, darunter eine Untersuchung zu mikroökonomischen Auswirkungen des Abkommens (Felbermayr, Lehwald, Schoof, & Ronge, 2013), eine Prognose für die USA unter dem Titel „Jobs and Growth from Coast to Coast“ (Barker, Collett, & Workman, 2013) und eine Studie über die Einstellungen der Deutschen und der US-Bürger zu TTIP (Bluth, 2016).

Für eine große Stiftung, die in Sachen Wirtschaft und Globalisierung forscht, mag es nicht allzu verwunderlich sein, dass sie ausführliche Studien zu dem geplanten Abkommen erstellt. Zusätzlich hat sie 2014 aber auch die „TTIP Roadshow“ ins Leben gerufen. Das Projekt wird von der EU-Kommission gefördert und besteht darin, dass Vertreter der Bertelsmann-Stiftung in fünf US-amerikanischen Städten Veranstaltungen abhalten, die „die potenziellen Vorteile eines Freihandelsabkommens zwischen der EU und den USA“ bewerben sollen (Bertelsmann Stiftung, 2014). Die Bertelsmann Stiftung ist außerdem Berater im Transatlantischen Wirtschaftsrat (U.S. Department of State, o. J.), einem Forum für EU-US-Handelsfragen, das TTIP vorbereitet hat (vgl. Abschnitt 1.1.1). Der Bertelsmann Konzern wiederum ist Mitglied des Transatlantic Policy Network, eine Interessensvertretung europäischer und US-amerikanischer Unternehmen und Netzwerke, die sich ebenfalls für TTIP einsetzt (TPN, 2017). Vor diesem Hintergrund erscheint das Engagement der Stiftung für TTIP nicht rein wissenschaftlich, sondern auch politisch motiviert.

Lobbycontrol forderte die Bertelsmann Stiftung daher im Mai 2014 auf, ihre Arbeit zu TTIP einzustellen (U. Müller, 2014). Sie beträfe klar die Geschäftsfeldern des Konzerns, der als internationales Großunternehmen von liberalisiertem Dienstleistungshandel und stärkeren geistigen Eigentumsrechten profitieren würde (ebd.).

1.3 Das ifo-Institut

Das Wirtschaftsforschungsinstitut wurde 1949 gegründet. Es ist Teil der Leibniz-Gemeinschaft, an der Universität München verankert und wird von Bund und Ländern als Forschungseinrichtung gefördert. Es forscht etwa zu Arbeitsmarkt- und Bevölkerungsökonomik, Bildung, Klima oder zur Außenwirtschaft (CESifo-Gruppe, 2017b) und beschreibt sich als „europäischer Think Tank“. Es erstellt wirtschaftswissenschaftliche Studien selbst sowie als Dienstleistung für andere Gruppierungen und betreibt Politikberatung (CESifo-Gruppe, 2017a). Chef des Instituts ist Clemens Fuest. Er trat 2015 die Nachfolge des prominenten konservativ-liberalen Ökonoms Hans-Werner Sinn an (CESifo-Gruppe, 2017a). Unter dessen Leitung hatte sich das Institut deutlich weiterentwickelt: Bei der regelmäßigen Prüfung durch den externen Senat der Leibniz-Gesellschaft wurde es noch 1998 „äußerst kritisch“ beurteilt, hat sich aber seitdem kontinuierlich gebessert und wird in der Evaluierung von 2013 durchweg gelobt (Senat der Leibniz-Gemeinschaft, 2013, S. 2 f.).

1.4 Bertelsmann-ifo-Studie: Wem nutzt TTIP?

Am 17. Juni 2013, pünktlich zur Verkündung des TTIP-Verhandlungsstarts in Brüssel, erschien eine Pressemitteilung der Bertelsmann Stiftung. „USA und gesamte EU würden von transatlantischem Freihandelsabkommen erheblich profitieren“, titelte sie (Schoof, 2013).

Die Mitteilung fasste die Ergebnisse einer Studie zusammen, die das ifo-Institut im Auftrag der Stiftung erstellt hatte. Von einem transatlantischen Freihandelsabkommen würden ihr zufolge viele Länder profitieren, allen voran die Vertragspartner USA und EU. Allein die USA könnten mit 1,1 Millionen neuen Arbeitsplätzen rechnen. Allerdings nur im Fall eines „tiefgreifenden“ Abkommens, bei dem nicht nur Zölle abgeschafft, sondern auch andere Handelshemmnisse abgebaut würden (ebd.). Die Meldung erwähnt jedoch auch, dass der Studie zufolge im Rest der Welt das Pro-Kopf-Einkommen sinken würde, vor allem bei den tra-

ditionellen Handelspartnern von EU und USA. Da aber im weltweiten Durchschnitt das Einkommen steige, können „im Prinzip alle Länder [...] profitieren.“ In der Studie selbst kommentieren die Forscher, es läge „genug Geld auf dem Tisch, um die Verlierer zu kompensieren“ (Felbermayr, Lehwald, & Heid, 2013, S. 29).

Die Studie unterscheidet zwei Szenarien: Eines, in dem lediglich die Zölle zwischen EU und USA abgeschafft werden, und eines „umfassender Liberalisierung“ (ebd., S. 9). Methodisch standen die Forscher dabei vor der Herausforderung, die Auswirkungen eines Abkommens zu beschreiben, zu dem noch nicht einmal die Verhandlungen begonnen hatten (vgl. Ankenbrand, 2015, S. 27). Statt zu schätzen, wie umfassend und in welcher Form der Handel durch TTIP tatsächlich liberalisiert würde, entschieden sie sich dafür, die Auswirkungen bereits bestehender Freihandelsabkommen als Modellbasis zu verwenden.

So verglichen sie für 126 Länder die realen Daten zu Pro-Kopf-Einkommen, Arbeitslosen-zahlen und Handelsströmen von 2007 – vor der Finanzkrise also – mit einem fiktiven Jahr 2007, in dem das Abkommen bereits in Kraft gewesen wäre. Die Differenz sind die Daten, die als Ergebnisse präsentiert werden (Felbermayr, Lehwald, & Heid, 2013, S. 4 f.). Es handelt sich also um langfristige Ergebnisse, die im Verlauf einer Anpassungsphase von zehn bis zwanzig Jahren eintreten (Ankenbrand, 2015, S. 22). Die Pressemitteilung erwähnt das, die Studie bespricht es nur im Kontext der Arbeitsmarktprognosen explizit (Felbermayr, Lehwald, & Heid, 2013, S. 34).

Auffällig ist, dass den Autoren in einigen Formulierungen die übliche Vorsicht einer wissenschaftlichen Arbeit abhanden geht. In der Beschreibung ihrer Methodik erklären sie etwa: „Unser Ansatz ist anders und vermeidet jegliche Spekulation“ (ebd., S. 10). Um zu untersuchen, ob Länder mit einem derzeit niedrigeren Pro-Kopf-Einkommen stärker von dem Abkommen profitieren würden, berechneten sie eine Regression, deren Steigung maßgeblich von Luxemburg beeinflusst wird, das ein extrem hohes Pro-Kopf-Einkommen bei sehr niedrigem Handelsgewinn hat. Im Szenario einer „tiefen Liberalisierung“ war der gefundene Trend statistisch nicht signifikant, im anderen Fall zwar schon, die Streuung und der Einfluss des Extremwertes Luxemburg aber hoch. Dennoch notierten die Forscher: „Damit ist gezeigt, dass [Länder mit niedrigen Einkommen mehr profitieren].“ „Der statistische Befund“ sei „eindeutig“ (ebd., S. 23 ff.).

Ankenbrand (2015, S. 27) kritisiert den Ansatz, andere Freihandelsabkommen als Vergleichsbasis zu verwenden, bevor die genauen Inhalte von TTIP bekannt sind: „Wieso sollten sich bei TTIP die gleichen Handelseffekte einstellen wie beispielsweise bei NAFTA oder beim europäischen Binnenmarkt? Die Studie gibt auf diese Fragen keine befriedigende Antwort“ (ebd.). Stephan (2014, S. 3) bemängelt in einer Analyse für die Friedrich-Ebert-Stiftung außerdem, dass durch diese Vorgehensweise die Frage, wie TTIP den Außenhandel verändert, bereits vorweggenommen wird, obwohl gerade das ja als Ziel der Studie betrachtet werden könnte.

Sowohl Ankenbrand als auch Stephan bemerken, dass die Studie die Kosten vernachlässigt, die durch die Umstellungen im Handel verursacht würden. Beide kommen zu dem Schluss, dass die ökonomischen Effekte des Abkommens tendenziell unterschätzt werden. Stephan (2014, S. 4) rechnet die kumulierten Effekte zudem auf einzelne Jahre herunter und stellt fest: 181.000 neue Arbeitsplätze entsprächen bei einer 15-jährigen Anpassungsphase etwa 12.000 pro Jahr, also einem jährlichen zusätzlichen Anstieg der Beschäftigung von nur 0,03 Prozentpunkten.

Der Hauptautor der Studie, Gabriel Felbermayr vom ifo-Institut, hatte einige Monate zuvor im Auftrag des BMWi eine Studie herausgegeben, die ebenfalls die Auswirkungen von TTIP untersuchte, mit fast der gleichen Modellierung wie in der Bertelsmann-Studie: Zwei Szenarien, Handelskostenmatrix für 126 Länder, andere Freihandelsabkommen als Modellbasis (Felbermayr, Larch, Flach, Yalcin, & Benz, 2013, S. 90–94). Sie kommt auch größtenteils zu ähnlichen Ergebnissen. Nur für die Beschäftigungseffekte rechnet Felbermayr dramatisch andere Zahlen aus: Im „NTB-Szenario“, das mit dem Szenario der „umfassenden Liberalisierung“ vergleichbar ist, kommt er langfristig auf 25.000 neue Arbeitsplätze für Deutschland (ebd., S. 100). Für die Bertelsmann Stiftung prognostiziert er vier Monate später gut das Siebenfache. Stephan (2014, S. 3 f.) sieht den Grund in einer fehlerhaften Modellierung des Arbeitsmarktes in der Bertelsmann-Studie, auf die Felbermayr in der BMWi-Studie selbst hinweist (Felbermayr, Larch, Flach, u. a., 2013, S. 86).

Ankenbrand zufolge ist gerade aufgrund der besprochenen methodischen Schwierigkeiten nicht so sehr die Quantifizierung der Effekte relevant, sondern ihre grundsätzliche Richtung, bei der sich die Studien von Felbermayr einig sind: „TTIP ist potentiell in der Lage, Wohlstand und Beschäftigung in den USA und in der EU zu fördern. Die Effekte fallen größer aus je tiefer die Integration der beiden Wirtschaftsräume ist“ (Ankenbrand, 2015, S. 28).

Von Kritikern wird jedoch auch gern eine Prognose des „Global Development and Environment Institute“ zitiert (vgl. Campact, o. J.), die ein anderes Berechnungsmodell verwendet und zu dem Schluss kommt, dass TTIP innerhalb von zehn Jahren EU-weit zu Verlusten bei Export, BIP, Pro-Kopf-Einkommen und auch Arbeitsplätzen führen würde. Dem zufolge würde allein Deutschland 134.000 Arbeitsplätze verlieren (Capaldo, 2014, S. 2).

Auch in den Wirtschaftswissenschaften gelten wissenschaftliche Prinzipien, anhand derer sich die Methodik von Forschungsarbeiten prüfen lässt. Doch gerade, wenn es um Prognosen geht, sind die Ergebnisse ganz besonders davon abhängig, welches Modell und welche Annahmen die Forscher zugrunde legen (vgl. Stephan, 2014, S. 4), wie bei den besprochenen Beispielen offenbar wird. Das gerät jedoch leicht aus dem Blick, denn „in der öffentlichen Debatte haben die Ergebnisse der großen Studien ein großes Gewicht, weil sie der Anschein von Objektivität und Verlässlichkeit umgibt“ (ebd.). Doch ebenso, wie die Berichterstattung von Journalisten abhängig ist von persönlichen Einstellungen und institutionellen Bedingungen, so gilt das auch für Wissenschaftler und ihre Forschung (vgl. Pinzler, 2015b).

Studien sind nicht nur im Lobbyismus ein beliebtes Mittel, um politischen Diskurs zu beeinflussen (s. Abschnitt 1.2.1). Besonders in kontroversen Debatten werden sie von beiden Seiten als Munition verwendet. „Die Befürworter politischer Projekte präsentieren Ökonomen, die ihnen zustimmen. Die Gegner engagieren Wissenschaftler, die das Gegenteil beweisen“ (Pinzler, 2015b). Vor diesem Hintergrund müssen auch die besprochenen Studien zu TTIP betrachtet werden.

2 Reale Berichterstattung zum Thema

Bevor ich nun dazu übergehe, das Spiel zu beschreiben, das auf all diesen Informationen beruht, möchte ich noch die tatsächliche Berichterstattung zur Bertelsmann-ifo-Studie, Bertelsmann selbst und zu TTIP vorstellen. Sie dient zum einen als Hintergrund für das

Spielszenario, zum anderen bilde ich aus den gefundenen Beispielen die Basis der möglichen Geschichten im Spiel.

Dafür habe ich in vier explorativen Analysen jeweils 50 bis 100 Artikel aus der GENIOS-Datenbank betrachtet, die verschiedene Aspekte der Berichterstattung beleuchten. Ich werde jedoch auch einzelne weitere Artikel hinzuziehen. Die Analysen haben Charakteristika einer Inhaltsanalyse (vgl. Früh, 2011, S. 27), haben allerdings nur eingeschränkt Anspruch auf Intersubjektivität, da sie vor allem für eine Sondierung des Pressematerials gedacht sind. Ich habe daher keine Reliabilitätswerte berechnet, die Codierung (siehe Anhang E) enthält Freitextfelder und eine Spalte für Anmerkungen. Die Analysen lassen daher kaum quantitative Aussagen zu. In Anhang D finden sich genauere Informationen zu den Sucheinstellungen und den Merkmalen der jeweiligen Analyse.

2.1 Die Bertelsmann-ifo-Studie

Im Juni 2013 ergibt der Suchbegriff „(ttip ODER thip ODER freihandel*) UND studie UND (bertelsmann* ODER ifo*)“ insgesamt 84 Artikel in der GENIOS-Datenbank. Davon befassen sich 74 tatsächlich mit der Studie. Die überwiegende Mehrheit stammt vom Tag der Veröffentlichung selbst (17. Juni, 10 Artikel) oder dem Tag danach (45 Artikel). In den meisten Fällen ging es hauptsächlich um den Start der Verhandlungen, die Studie diente als Hintergrundinformation. Das illustriert die Wirkung, die zeitlich gut geplante Veröffentlichungen im terminfixierten tagesaktuellen Journalismus entfalten können.

Die Mehrheit der Artikel (48) erwähnt auch die negativen Ergebnisse der Studie (Verluste für traditionelle Handelspartner und Entwicklungsländer), meist sind jedoch die errechneten Vorteile die Hauptnachricht. Gerne werden die eindrücklichen Zahlen der Studie zitiert: 180.000 neue Arbeitsplätze für Deutschland, 4,7 Prozent Wirtschaftswachstum, 13,7 Prozent Wachstum für die USA. Ein extremes Beispiel ist der Beitrag von Florian Diekmann (2013) für *Spiegel Online*: „Deutschland winken 180.000 neue Jobs“ titelt er. Diekmann orientiert sich stark am Ton der Pressemitteilung. Er nennt die negativen Auswirkungen des Abkommens, revidiert aber mit den gleichen Argumenten wie die Forscher selbst: „Dennoch wäre [TTIP] kein simples Nullsummenspiel, sondern insgesamt ein Wachstumsimpuls.“

Einige Artikel stellen stattdessen die errechneten Verluste durch TTIP in den Vordergrund. So schreibt das *Handelsblatt* am 18. Juni direkt im Teaser: „Eine Ifo-Studie warnt vor negativen Auswirkungen weltweit“ (Inacker & Ludwig, 2013). Am Tag zuvor lief bei *Handelsblatt Online* ein Artikel mit dem Titel „Obama will 180.000 neue Jobs mitbringen“, der nur Positives aus der Studie zitierte. Bei gleichem Medienhaus und gleicher Ausgangssituation mögen hier der Strukturkontext der Medienplattformen (Online versus Print) und der persönliche Rollenkontext der Autoren den Ausschlag dafür gegeben haben, welche Aspekte der Studie sie für ihre Wirklichkeitskonstruktion wählten.

Nur fünf Artikel erwähnen die Methodik der Untersuchung, zwei von ihnen Agenturmeldungen mit dem Originaltext der Bertelsmann-Pressemitteilung. In den meisten Fällen (53) wird keine weitere Quelle zu TTIP-Prognosen herangezogen. Die übrigen zitieren überwiegend EU-Kommissionschef Barroso, dessen Aussage zu den Auswirkungen von TTIP nach den fast wortgleichen Absätzen zu urteilen Teil einer Agenturmeldung war. Der *Tagesspiegel* und die *Stuttgarter Zeitung* ziehen zusätzlich eine Studie des Londoner Centre for Economic Policy Research zurate und ordnen ein: „Alle verfügbaren Studien gehen von

volkswirtschaftlichen Gewinnen für beide Seiten aus. Allerdings zeigt die große Bandbreite der Zahlen, dass die Ökonomen die Wirkung nur grob kalkulieren können“ (s. Ziedler, 2013). Das tagesaktuelle Geschäft ließ womöglich keine Zeit, die Studie und ihre Verfasser näher zu betrachten. Die Berichterstattung der Folgezeit habe ich nicht mehr ausführlich betrachtet. Ein Artikel aus der *Zeit* von Januar 2015 diskutiert jedoch zum Beispiel, warum der Autor der Studie noch wenige Monate zuvor in der ifo-BMWi-Studie zu anderen Ergebnissen kam. Es handelt sich dabei nicht um eine Bericht zu einem aktuellen Anlass, sondern um eine Hintergrundanalyse zum Verhältnis von Ökonomen und Politikern (Pinzler, 2015b). Nicht in der Analyse enthalten, aber ebenfalls interessant ist ein Blog-Post der „NachDenkseiten“ vom 18. Juni. Unter dem Titel „Scharlatanerie im pseudowissenschaftlichen Gewand“ kritisiert der Autor die Methodik der Studie und das ifo-Institut selbst vernichtend: Die Forscher hätten die Studie mit dem Ziel der TTIP-Werbung erstellt, die Methodik sei eine unverständliche Black Box, die an den Stellen, an denen die Forscher sie überhaupt erklären, entscheidende wirtschaftliche Faktoren missachte. Fazit:

„Was dort stellenweise unter dem Label der ‚Ökonometrie‘ verbrauchen wird, hat mit Wissenschaft ungefähr so viel zu tun, wie eine Wettervorhersage aus den Innereien eines geschlachteten Chlorhuhns.“ (Berger, 2013)

Die *Nachdenkseiten* sind ein politischer Blog mit klar anti-neoliberaler Haltung. Ihren Kritikern gilt sie als „Internet-Gemeinde für enttäuschte Sozialdemokraten“ (Brauck, Hornig, & Hülsen, 2008). Berger arbeitet jedoch in dem Beitrag Kritikpunkte heraus, die ich auch aus den Quellen in Abschnitt 1.4 zitiert habe. Allerdings nicht mit ein bis zwei Jahren Vorlauf, sondern bereits einen Tag nach Veröffentlichung der Studie – und mit deutlich mehr Wucht im Schreibstil. Einen solchen Text habe ich in meinen Recherchen in keinem traditionellen Nachrichtenmedium gefunden, weder in den Printangeboten noch Online. Berger zeigt hier anschaulich, wie der Strukturkontext des Mediums (Blog versus Tagespresse), das gewählte Berichterstattungsmuster (die *Nachdenkseiten* nennen sich selbst „die kritische Website“) und die eigene Haltung die konstruierte Wirklichkeit beeinflussen.

2.2 Das Engagement von Bertelsmann für TTIP

Für den Spielaufbau sind vor allem Artikel interessant, die sich kritisch mit dem Engagement von Bertelsmann für TTIP auseinandersetzen oder die Kritik anderer thematisieren. Ich habe daher Suchbegriffe zu TTIP, Bertelsmann und Lobbyismus kombiniert und 37 Artikel gefunden. Meist wird dort im Nebensatz erwähnt, dass TTIP-Gegner und Organisationen wie Lobbycontrol oder Corporate Europe Observatory Bertelsmann kritisieren.

Bertelsmann und TTIP wurden jedoch mehrfach im gleichen Atemzug erwähnt, als Viviane Reding zu Bertelsmann wechselte. Jochen Kelter (2014) kritisierte in einer Kolumne für den *Südkurier* etwa, dass Reding weiterhin Mitglied des Europaparlaments blieb, und kommentierte: „Die Bertelsmann-Stiftung [...] wird vom Insiderwissen von Frau Reding enorm profitieren, zumal diese [...] TTIP mit den USA mit initiiert hat. Auch die Stiftung wirbt intensiv für das Abkommen, obgleich das dem Status ihrer Gemeinnützigkeit zuwiderläuft.“

Im ersten Halbjahr 2014 erschienen zudem einige Artikel über die „Lobby-Führungen“ durch Brüssel, die Pia Eberhardt von Corporate Europe Observatory anbietet, die sich auch gegen TTIP einsetzt. Bertelsmann wird dort als rotes Tuch für TTIP-Kritiker erwähnt (s. z. B.

Barthelme, 2014). Dabei ist interessant, dass die Darstellung von Eberhardts Aktionen – und der TTIP- und Lobbyismuskritik allgemein – in diesen Artikeln auf einem gewissen Spektrum rangiert: Einige Autoren, wie die gerade zitierte Cornelia Barthelme, scheinen den Kritikern eher zugeneigt, andere (s. z. B. Kafsack, 2014) beschreiben sie eher, ironisch angehaucht, als hysterische Schwarzmalen. In dieser Analyse argumentierten alle Artikel mehr oder minder ausgewogen. In Abschnitt 2.4 werde ich extremere Beispiele vorstellen.

2.3 Der Einfluss von Bertelsmann

Der Suchbegriff „bertelsmann*/a5 UND lobby* UND einfluss*“ ergab in der Pressedatenbank 57 Ergebnisse (Stand 15.08.2017), von denen sich 42 tatsächlich mit dem Einfluss von Bertelsmann auseinandersetzten.

Über die Jahre tauchte das Thema immer wieder auf. Meist ist der Anlass ein aktuelles Ereignis, wie etwa in den neunziger Jahren die Umstrukturierung des Fernsehmarktes oder die Doppelrolle von Elmar Brok als Europaabgeordneter und Bertelsmann-Angestellter, oder Ende 2015 die Veröffentlichung einer Liste mit Hausausweisen für den Bundestag, auf der auch die Bertelsmann-Stiftung verzeichnet war. Viel Aufmerksamkeit hat auch Thomas Schulers Buch „Bertelsmannrepublik Deutschland“ erregt: Es berichteten unter anderem die *Süddeutsche Zeitung*, die *FAZ* und das *Handelsblatt*. Schuler selbst stellte seine Ergebnisse in einem Artikel in der *taz* vor (Schuler, 2010b).

Ab und an erscheinen aber auch ohne unmittelbaren Anlass Hintergrundartikel zu der Arbeit der Stiftung. So thematisierte etwa *Spiegel Online* 2004 das Centrum für Hochschulentwicklung als „Strippenzieher in den Debatten um die Zukunft der deutschen Unis“ (Himmelrath, 2004). Die *Rheinische Post* kritisierte im Februar vor der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2017, wie Stiftung und Konzern mit der Landesregierung verflochten sind (Bialdiga, 2017). Jüngst veröffentlichte die *Wirtschaftswoche* einen Artikel darüber, wie die Stiftung Studien einsetzt, um politische Ziele zu erreichen (Schmelzer & Schink, 2017).

2.4 TTIP zum Zeitpunkt des Spiels

Wie im Einstieg zu Kapitel III erläutert, setze ich das Spiel zur 8. TTIP-Verhandlungsrunde an, Anfang Februar 2015. Für einen Eindruck davon, wie in dieser Zeit über das Abkommen und seine Gegner berichtet wurde, habe ich 58 Artikel aus überregionalen Leitmedien im Zeitraum 25. Januar bis 15. Februar 2015 analysiert, in denen „TTIP“ oder „Freihandel“ mindestens drei mal vorkamen. 50 davon befassten sich mit dem Abkommen. Die Beschränkung auf bestimmte Medien war nötig aufgrund der schieren Masse an Beiträgen über TTIP.

Die Verhandlungsrunde selbst war jedoch offenbar kein großes Thema mehr: Nur acht Artikel erwähnen sie. Dennoch wurde über das Abkommen viel gesprochen. Thema war vor allem die regulatorische Zusammenarbeit: Der *FAZ* lag ein internes Dokument vor, das die Kooperationspläne dokumentierte. Die meisten Medien titelten analog zur *FAZ* eine Variante von: „Amerika soll bei unseren Gesetzen mitreden“ (Kafsack & Weingartner, 2015). Aus Sicht der Nachrichtenwerttheorie ist es nicht verwunderlich, dass dieses Thema breit diskutiert wurde: Es ist aktuell, kontrovers, betrifft unmittelbar die gesellschaftlichen Werte eines demokratischen Deutschlands, hat eine große Tragweite und involviert mächtige Nationen.

Themen waren außerdem immer wieder die geplanten Schiedsgerichte. Zu ihnen gab es Artikel und Kommentare in fast allen untersuchten Medien. Im betrachteten Zeitraum veröffentlichten außerdem einige Mitglieder des TTIP-Beirats im BMWi ein Schreiben mit Kritik gegen TTIP (s. Doll u. a., 2015), worüber die *Welt* und die *FAZ* berichteten. Auch die Chlorhühnchen, die Buchpreisbindung oder die Intransparenz der Verhandlungen tauchten immer wieder auf. Der Ton der Berichterstattung war überwiegend negativ gegenüber TTIP: Ich habe 28 Artikel als negativ kodiert, 16 als neutral und sechs als positiv.

Ein paar Berichte beschäftigen sich auch mit der Gegenbewegung. Hier ist das Spektrum der Bewertungen, das ich in Abschnitt 2.2 angesprochen habe, noch extremer ausgeprägt: Einige sehen die Deutschen im „Modus der Hysterie und des Pessimismus“, weil sie am seltensten von allen Europäern TTIP befürworten (Frankenberger, 2015), andere betrachten sie als wertvollen Kompass für die Politik, der endlich ernster genommen werden sollte (Pinzler, 2015c).

IV Spielkonzept

Im letzten Schritt dieser Bachelorarbeit möchte ich die Erkenntnisse der vorigen Kapitel als Spiel darstellen, in dem die Spielenden selbst die Kontrolle über die Konstruktion ihrer Wirklichkeit erhalten. So möchte ich Transparenz schaffen und Verständnis erzeugen für die Strukturen des Journalismus, dessen Glaubwürdigkeit gerade in jüngster Zeit unter Beschuss steht. Dieses Verständnis kann aber nur auf einer ehrlichen Darstellung der Einflüsse fußen, die die journalistische Wirklichkeit prägen.

Um sich diesem komplexen Thema zu nähern, ist ein Spiel ein ausgezeichneter Ansatz. Denn jedes Spiel, selbst wenn es primär der Unterhaltung dient, beinhaltet Lernprozesse. Die Spielenden müssen die Regeln des Spiels lernen, um ihre Gewinnchancen zu optimieren (Adams, 2014, S. 25). Da diese Regeln hier die tatsächlichen Regeln des Journalismus reflektieren, lernen die Spielenden diese gleich mit – ein Trick namens „stealth learning“ (ebd., S. 27). Das Spiel, das ich entwerfe, ist damit gewissermaßen ein Lernspiel. Auch solchen Spielen kommt es jedoch zugute, wenn sie unterhaltend präsentiert sind (ebd.). Ich möchte es daher so gestalten, dass auch Spielende ohne große Lernambitionen Spaß daran finden können, die Welt des Spiels und ihre Herausforderungen zu erkunden.

Die Herausforderung dabei ist, eine Balance zwischen Akkuratess und Vereinfachung zu finden. Das Spiel soll die Realität abbilden, aber keine Simulation sein. Dabei kann gut konstruierte Akkuratess die Spielerfahrung stützen: Sie erleichtert den Spielenden das Eintauchen (engl. „immersion“) in die Spielwelt. Dafür ist die „suspension of disbelief“, die willentliche „Aussetzung der Ungläubigkeit“, unerlässlich (ebd., S. 20). Je eher die Spielenden die Regeln der Spielwelt akzeptieren, desto eher lassen sie sich auf die Erfahrung ein.

In diesem Kapitel möchte ich die Frage beantworten, wie ein ein Spiel aussehen kann, das diesen Anforderungen genügt. Ich möchte mich dafür an einer Definition orientieren, die Adams (2014, S. 2) vorschlägt. Ihm zufolge ist ein Spiel grundsätzlich:

„Das Spielen im Kontext einer vorgetäuschten Realität, in der die Teilnehmenden versuchen, mindestens ein nicht beliebiges, nicht triviales Ziel zu erreichen, indem sie nach Regeln handeln.“

Zunächst erläutere ich in Abschnitt 1 die Vorlagen, von denen dieses Spiel inspiriert ist. Abschnitt 2 und 3 geben einen Überblick über Rahmenbedingungen des Spiels und mein Vorgehen bei dessen Entwicklung. Abschnitt 4 beschreibt die Spielumgebung, also die *vorgetäuschte Realität* des Spiels. Das *Ziel* des Spiels sowie die Bedingungen, unter denen die Spielenden gewinnen oder verlieren können, erklärt Abschnitt 5 genauer. Zu den *Regeln* des Spiels gehören auch die Herausforderungen, die die Spielenden meistern müssen (ebd., S. 6). Sie werden in Abschnitt 6 dargestellt. Der Spielverlauf wird in Abschnitt 7 grob erläutert. Genauere Informationen dazu bieten die Übersichtsdokumente im Anhang. Dort findet sich ein Flussdiagramm, das den Spielverlauf darstellt, mit einem zugehörigen tabellarischen Verlaufsplan, der einzelne Schritte erläutert. Außerdem sind die einzelnen Informationen eines der möglichen Beiträge in Anhang J dargestellt. Eine Übersicht über die Artikelstrukturen aller vier möglichen Geschichten findet sich in Anhang H.

In dieser Arbeit konzipiere ich das Spiel. Die exakte Ausgestaltung, Design und Implementierung sind nicht Teil der Arbeit. Das Spielkonzept, das ich auf den folgenden Seiten be-

schreibe, kann noch beliebig ausgebaut werden. Einige mögliche Ausbaustufen skizziere ich ebenfalls. Das Fachgebiet des Game Designs ist zu komplex, um es in einer journalistischen Bachelorarbeit vollständig zu durchdringen. Ich verwende jedoch das Buch „Fundamentals of Game Design“ von Ernest Adams (2014) als Grundlage, um das Spielkonzept entlang anerkannter Spieldesign-Prinzipien zu entwickeln.

1 Inspiration

Die ursprüngliche Idee für dieses Spiel kam mit durch ein Newsgame der internationalen Datenjournalismus-Gruppe „Journalism++“. In „The Good, The Bad and The Accountant“ spielt man eine Stadtmanagerin, die Ethik und Korruption in einer Kleinstadt navigieren muss, ohne ihren Job zu verlieren oder sich erwischen zu lassen (Journalism++, 2016). Man trifft Entscheidungen, die verschiedene Konsequenzen haben, und erforscht dadurch die Mechanismen von Korruption.

Solche Newsgames, die ihrem Publikum aktuelle Geschehnisse spielerisch näher bringen wollen, sind in den letzten Jahren immer wieder aufgetaucht: Im Spiel „Fake it to make it“ etwa verdienen die Spielenden Geld mit Falschnachrichten und lernen so die Mechanismen, durch die sich solche Inhalte im Netz verbreiten (Warner, 2017). An der Grenze zwischen interaktiver Grafik und Newsgame gibt es noch mehr solcher Anwendungen: Die New York Times verwendete zum Beispiel im Frühjahr 2014 eine kleine, spielerische Anwendung, um die psychologischen Tricks des Mitfahr-Unternehmens Uber zu visualisieren (Scheiber, 2017). Bücher (s. Bogost, Ferrari, & Schweizer, 2010) und Forschungsarbeiten (Treanor & Mateas, 2009) diskutieren diese Darstellungsform als eine vielversprechende Methode, journalistische Themen zu präsentieren. Das Spiel, das ich hier entwerfe, beschäftigt sich zwar durch die Themen TTIP und Lobbyismus auch mit dem Weltgeschehen, diese Inhalte sind jedoch nur ein Mittel zum Zweck, um die Arbeitsweisen des Journalismus darzustellen. Insofern handelt es sich hier gewissermaßen um ein Meta-Newsgame.

Für den Storytelling-Aspekt des Spiels habe ich mich außerdem an Abenteuerspielen wie „The Walking Dead“ und „The Wolf Among Us“ des Independent-Entwicklers Telltale Games orientiert, deren Spielerfahrung vor allem durch Dialoge und Identifikationsfiguren getragen werden (s. Telltale, 2017). Ganz analog findet sich ein ähnliches Spielkonzept auch in der „Choose Your Own Adventure“-Buchreihe für Kinder, in der die erzählte Geschichte ebenfalls verschiedene Endszenarien hat. Je nachdem, welche Entscheidungen die Kinder im Verlauf der Geschichte treffen, lesen sie auf verschiedenen Seiten des Buches weiter.

BEWARE and WARNING!

This book is different from other books.

You and YOU ALONE are in charge of what happens in this story.

There are dangers, choices, adventures and consequences. YOU must use all of your numerous talents and much of your enormous intelligence. The wrong decision could end in disaster—even death. But, don't despair. At anytime, YOU can go back and make another choice, alter the path of your story, and change its result.

Abbildung 4: Das Vorwort der "Choose Your Own Adventure" Buchreihe (Burns, 2013)

2 Eckdaten

Zum Einstieg möchte ich einige Informationen zu den Rahmenbedingungen des Spiels liefern: Das grobe Genre, der Name, die Zielgruppe und die Nutzungssituation, die für das Spiel angedacht ist.

2.1 Genre

Ich entwerfe hier ein *Abenteuerspiel*. Solche Spiele bieten eine interaktive Geschichte, erzählt aus der Perspektive eines Charakters, den die Spielenden kontrollieren (Adams, 2014, S. 77). Viele Abenteuerspiele bieten vor allem Erkundungs- und Puzzleaufgaben, manche erfordern jedoch auch konzeptuelles Denken (ebd.). Dieses Spiel legt den Fokus auf die letztere Art von Aufgaben, gepaart mit ökonomischen Herausforderungen (s. Abschnitt 6). Die Handlung entwickelt sich weiter, indem die Spielenden Entscheidungen treffen, um die gestellten Herausforderungen zu meistern (vgl. ebd., S. 233). Das Format eines Abenteuerspiels dient dem Zweck dieser Arbeit optimal: Die Spielenden können durch ihre Entscheidungen ihren eigenen Handlungsspielraum erkunden und erforschen, wie externe und interne Gegebenheiten ihre Wirklichkeit beeinflussen.

2.2 Name

Der Arbeitstitel dieses Spiels lautet „Choose Your Own Scoop“. Der Titel ist abgeleitet von der „Choose Your Own Adventure“-Buchreihe, seine Aussage sollte jedoch auch für Spielende verständlich sein, die die Reihe nicht kennen. Das Wort „Scoop“ kommt aus dem Englischen und bezeichnet eine „sensationelle Meldung, mit deren Veröffentlichung eine Zeitung anderen Zeitungen und Medien zuvorkommt“ (Dudenredaktion, 2017). Dass der Titel englischsprachig ist, sollte für die Zielgruppe des Spiels, die ich im folgenden Abschnitt definiere, kein Problem sein.

2.3 Zielgruppe

Wie in der Einleitung zu dieser Arbeit bereits erwähnt, richtet sich dieses Spiel vor allem an junge Menschen, die sich in den letzten Schuljahren, in Studium oder Ausbildung befinden. Sie sind am Journalismus interessiert, müssen aber keine Vorerfahrung in der Branche haben. Diese jungen Nutzer besitzen ein intuitives Verständnis von Onlinerecherche sowie der Benutzeroberfläche und Funktionsweise von Computern und mobilen Geräten. Sie haben Freude daran, sich auf ein Thema einzulassen, Informationen selbst zu entdecken und Strategien zu entwickeln, um neue Rechercheergebnisse freizuschalten. Auch ausgebildete Journalisten sollen Spaß an diesem Spiel haben. Sie können ihre bereits entwickelten Recherchefähigkeiten anwenden, um ihre Artikel optimal zu konstruieren.

2.4 Nutzungssituation

Die Nutzungssituation des Spiels befindet sich irgendwo zwischen einem Videospiel und Medieninhalten wie Nachrichtenartikeln. Es fordert von den Spielenden, sich genug auf die

Spielsituation einzulassen, um aktiv über ihre Entscheidungen nachzudenken. Es soll dennoch in einer recht kurzen Zeit spielbar sein, ist daher auf etwa 15 bis 20 Minuten Spielzeit angelegt. So kann es auf längeren Bahnfahrten oder in Entspannungszeiten morgens, abends oder am Wochenende gespielt werden. Da mobile Endgeräte im Medienkonsum immer wichtiger werden (s. S. 8), sollte es mobil spielbar sein. Das erleichtert auch den Zugang zum Spiel in Situationen, in denen die Nutzer nicht vor Laptop oder Desktop sitzen.

Diese Entscheidungen haben Konsequenzen für die Gestaltung der Benutzeroberfläche (s. Abschnitt 4.3). Sie sollte intuitiv bedienbar sein. Textelemente sollten einfach strukturiert und gut lesbar sein, die Bildfläche sollte auch auf mobilen Geräten ansprechend aufgebaut sein. Das Spiel muss zudem auch ohne Ton auskommen können. Diese Richtlinien kommen auch Nutzern mit Behinderung zugute³.

3 Entwicklungsprozess

Adams (2014, S. 45–57) definiert drei Phasen des Spieldesigns: Die *Konzeptphase*, in der die grobe Idee entwickelt wird – das Genre, die Zielgruppe, die Rolle der Spielenden in der konstruierten Welt, andere Spiele, die als Inspiration dienen. Die Phase der *Ausarbeitung*, in der Details des Spieldesigns ausgearbeitet werden, Features entwickelt werden und Prototypen erstellt werden, die getestet werden können. Diese Stufe ist ein zyklischer Prozess, in dem die Prototypen und Designentscheidungen auf Grundlage der Testergebnisse immer wieder neu definiert und neu getestet werden. Schließlich folgt die *Feinabstimmung*, in der die Eigenschaften des Spiels feststehen, aber kleinere Änderungen implementiert werden können, um die Spielerfahrung zu verbessern. Dabei gehen Konzept, Design und Programmierung Hand in Hand, damit alle Arbeitsschritte aufeinander abgestimmt werden können (ebd., S. 45).



Abbildung 5: Drei Phasen des Designprozesses (Adams, 2014, S. 45)

Die Ergebnisse der Konzeptphase von „Choose Your Own Scoop“ habe ich bereits in der Einleitung dieser Arbeit sowie in den Abschnitten 1 und 2 dieses Kapitels vorgestellt. Zum Zeitpunkt der Abgabe befindet sich dieses Spiel in der Ausarbeitungsphase: Alle Bestandteile des Spiels stehen fest und sind bereits beispielhaft formalisiert. Prototypen für den Spielverlauf und Design sind anhand einer der möglichen Spielvarianten konzipiert. Die nächsten Schritte bestehen darin, die Protoypen zu programmieren und zu testen, um, falls nötig, Bestandteile des Spiels anzupassen. Dann werden die anderen Spielvarianten endgültig formalisiert und das Spielerlebnis in der Feinabstimmung geglättet.

Die Ergebnisse der Konzeptphase von „Choose Your Own Scoop“ habe ich bereits in der Einleitung dieser Arbeit sowie in den Abschnitten 1 und 2 dieses Kapitels vorgestellt. Zum Zeitpunkt der Abgabe befindet sich dieses Spiel in der Ausarbeitungsphase: Alle Bestandteile des Spiels stehen fest und sind bereits beispielhaft formalisiert. Prototypen für den Spielverlauf und Design sind anhand einer der möglichen Spielvarianten konzipiert. Die nächsten Schritte bestehen darin, die Protoypen zu programmieren und zu testen, um, falls nötig, Bestandteile des Spiels anzupassen. Dann werden die anderen Spielvarianten endgültig formalisiert und das Spielerlebnis in der Feinabstimmung geglättet.

An der Entwicklung von Videospiele ist in der Regel ein Team beteiligt, in dem verschiedene Rollen vergeben werden. Adams beschreibt zehn verschiedene Aufgabengebiete, die bei den meisten Projekten besetzt werden (ebd., S. 54 ff.). Das Team, mit dem ich dieses Spiel entwickle, ist nicht ganz so groß. Die meisten Rollen übernehme ich selbst: Adams zufolge bin ich *Lead Designer, General Game Designer, Mechanics Designer, World Builder*,

³ Eine umfassende Liste von Kriterien für barrierefreies Spieldesign findet sich auf GameAccessibilityGuidelines.com (Ellis u. a., o. J.).

Writer und *Project Manager*. Das heißt: Ich behalte den Überblick über das Gesamtkonzept, entwickle das Spielerlebnis mit Herausforderungen und Spielverlauf, erarbeite die interne Funktionsweise des Spiels, schreibe Dialoge und Handlung und kümmere mich um die Veröffentlichung. Für die übrigen Aufgaben habe ich mir Hilfe bei meinen Kollegen von Journocode geholt, der Datenjournalismus-Initiative, die ich gemeinsam mit Freunden und Kommilitonen gegründet habe. Phil Ninh, Interaction Designer bei der Rheinischen Post, übernimmt die Rollen von *User Interface Designer*, *Art Director* sowie *Audio Director* und unterstützt mich beim *World Building*. Er ist also zuständig für den visuellen Teil der Arbeit: Wir haben zusammen das Konzept der Benutzeroberfläche erarbeitet, er entwickelt das genaue Design, erstellt Grafiken für die Charaktere und arbeitet mit mir gemeinsam daran, den Spielverlauf auf das Design abzustimmen. Zusätzlich hat sich Sakander Zirai, einer der zwei Informatiker bei Journocode, bereiterklärt, als *Lead Programmer* die technische Entwicklung zu übernehmen.

Um unsere Arbeit zu strukturieren, haben wir bereits früh im Entwicklungsprozess einen gemeinsamen Ordner in *Google Drive* angelegt, in dem wir unsere Arbeit dokumentieren (vgl. Adams, 2014, S. 57 f.). Er enthält ein Exposé, das die Idee des Spiels zusammenfasst, wie ich sie auch in Einleitung und Fazit dieser Arbeit beschreibe, sowie Dokumente mit Informationen zu auftretenden Charakteren und den Features der Benutzeroberfläche, ein Dokument für freie Ideensammlung, einen Ordner mit Grafiken, die Entwürfe der Benutzeroberfläche zeigen, und die Anhänge H bis M. Die Übersicht der Artikelstrukturen sowie das Flowboard⁴ des Spielverlaufs habe ich mit dem Online-Tool draw.io erstellt, die Grafiken hat Phil Ninh in *Adobe Illustrator* kreiert.

Das fertige Spiel wollen wir als Journocode-Projekt veröffentlichen. Da in Programmierung und Ausgestaltung noch einige Zeit fließen wird, werden wir uns nach möglichen Sponsoren umsehen. Eine Option ist die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb). Sie bietet eine Modellförderung an für Projekte zur „Weiterentwicklung und Erprobung neuer Wege in der politischen Bildung“ (bpb, 2017). Die Ziele dieses Spiels können als politische Bildung angesehen werden, zumal die bpb bereits Veröffentlichungen zu den Themen Journalismus, TTIP und Lobbyismus anbietet, die ich auch in dieser Arbeit genutzt habe (z.B. in Kapitel II, Abschnitte 2.3.6 und 2.3.7 und Kapitel III, Abschnitte 1.1.3 und 1.2.1).

4 Spielumgebung

In diesem Abschnitt möchte ich die Spielwelt von „Choose Your Own Scoop“ veranschaulichen. Dazu gehören die Charaktere, aus deren Perspektive die Spielenden handeln und denen sie begegnen, die Spielsituation, in der sie sich befinden, sowie die Ausgestaltung der Benutzeroberfläche und der Spielmodi, die sie durchlaufen.

4.1 Charaktere

In Kapitel II ist deutlich geworden, dass die persönlichen Rollenbilder und die Arbeitsumstände der individuellen Journalisten ihre Arbeit maßgeblich beeinflussen. In diesem Kontext habe ich auch die unterschiedlichen Bedingungen von freien und festangestellten

⁴ Eine Mischung aus Flowchart und Storyboard, die zur Dokumentation der Spielstruktur dient (vgl. Adams, 2014, S. 60 f.).

Journalisten diskutiert. Ich habe deshalb zwei Spielercharaktere entwickelt: Einen freien Journalisten und eine festangestellte Journalistin.

Beide sind recht jung, aus den Gründen, die ich im Einstieg zu Kapitel II, Abschnitt 2 erwähnt habe: Das Spiel richtet sich an eine jüngere Zielgruppe. Zudem können die Charaktere so genau wie die Spielenden mit relativ wenigen inhaltlichen Vorkenntnissen an ihre Beiträge herangehen. Die Erfahrung älterer Journalisten zu simulieren, die eventuell schon seit Jahren über TTIP oder über Lobbyismus berichten, hätte erstens den Umfang dieser Arbeit gesprengt, zweitens hätte es die Identifikation mit den Charakteren und das Nachvollziehen ihrer Denkstrukturen für die Spielenden erschwert. Zudem habe ich mich auf Komplexitätsgründen auf Print- und Onlinemedien konzentriert. Schließlich habe ich die nun folgenden Charaktere entwickelt:



Abbildung 6: Spielercharakter Florian Feger (Ninh, 2017)

Florian Feger, 25 Jahre alt

Freier Journalist bei Der Morgen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Lynx Lacrosse e.V.

Florian hat sein Journalistikstudium frisch abgeschlossen und sucht nach einem Volontariatsplatz. Er arbeitet frei für die Redaktion von *Der Morgen*. Einmal in der Woche übernimmt er dort einen Redaktionsdienst, sonst bietet er verschiedenen Print- und Onlineredaktionen seine Texte an. Um sich etwas hinzuzuverdienen, arbeitet er in der Öffentlichkeitsarbeit seines Lacrossevereins: Er kümmert sich um deren Website, schreibt Texte und Pressemitteilungen für den Verein.

Tara Tiamat, 29 Jahre alt

Politikredakteurin bei Der Morgen und Morgen Online

Tara hat ursprünglich Politikwissenschaft studiert. Danach hat sie eine Journalistenschule besucht, die Volontäre an *Der Morgen* vermittelt. Nach ihrem Volontariat ist sie als feste Redakteurin in der Politik-Redaktion eingestellt worden, wo sie seit drei Jahren arbeitet. Sie schreibt dort hauptsächlich für das Printangebot, veröffentlicht aber auch viele ihrer Texte im Onlineauftritt des Mediums.



Abbildung 7: Spielercharakter Tara Tiamat (Ninh, 2017)

Im großen und ganzen haben Florian und Tara die gleichen Ziele im Spiel, auch der Spielverlauf ist bei beiden ähnlich. Sie müssen jedoch zum Teil unterschiedliche Herausforderungen meistern und erleben einige Spielaspekte verschieden. So muss Tara ihre auswärtigen Termine mit ihrem Vorgesetzten abklären, während Florian in der Recherche freier ist. Tara ist außerdem an den Tagesablauf der Redaktion gebunden, während Florian seinen Tag selber strukturieren kann – und auch muss. Florian muss Kosten für Recherchematerialien und Fahrten selbst tragen, während Tara sie unter Umständen über ihr Medium abrechnen lassen kann. Zudem verbringt Florian zusätzliche Zeit damit, seine Aufträge und seinen Nebenjob zu verwalten. Er muss sich erst

eine Redaktion suchen, die seinen Beitrag veröffentlicht, während bei Tara feststeht, dass ihr Text bei *Der Morgen* erscheinen wird, wenn er den Qualitätsstandards genügt.

Eine zentrale Rolle spielt außerdem **Iris**. Diese digitale Assistentin begleitet die Spielenden mit Kommentaren, Erklärungen und Hinweisen durch das Spiel und bietet ihnen Orientierung. Mehr Informationen zu ihrem Aussehen und ihrer Funktionsweise biete ich in Abschnitt 4.3.7. Da *Iris* selbst nicht an der Handlung teilnimmt, sondern nur direkt mit den Spielenden interagiert, kann sie auf einer Meta-Ebene kommentieren, ohne die Immersion der Spielenden zu stören. *Iris* muss nicht neutral bleiben, sondern kann sich auch ironisch äußern oder Witze machen. Sie lockert damit die Spielerfahrung auf. Schaden kann das nicht: Vergnügen ist nicht nur die häufigste Form von emotionaler Resonanz in Spielen, sondern nach Erstaunen auch die am meisten begehrte (Adams, 2014, S. 21).

Daneben begegnen die Spielenden einer ganzen Reihe von nicht spielbaren Figuren, sogenannten NPCs. Sie alle hier aufzuzählen, wäre nicht sinnvoll. Es sind die Freunde, Kollegen und die Quellen, mit denen die Spielenden interagieren. Eine wichtige Figur möchte ich jedoch erwähnen: **Frank Rodeberger**, 48 Jahre alt, Leiter des Politikressorts von *Der Morgen*. Er beauftragt Tara – und auch Florian, falls er seinen Text seiner Stammredaktion anbietet – und beurteilt in der Redigatur, ob der Beitrag reif zur Veröffentlichung ist. Frank ist Printredakteur und am ehesten dem Meyen-Riesmeyerschen Typ des Dienstleisters zuzuordnen (s. Kapitel II, Abschnitt 2.5.2, S. 24). Für ihn ist es wichtig und auch erreichbar, die Realität so neutral und akkurat wie möglich abzubilden. Die Beiträge seines Ressorts sollen den Lesern Orientierung in der komplexen Welt der Politik bieten und bei schwierigen Themen als Entscheidungshilfe genutzt werden können.

4.2 Setting

Neben den Figuren des Spiels gibt es einige relevante Organisationen, die die Spielumgebung prägen. So etwa die bereits erwähnte Zeitung **Der Morgen**: Sie ist in Struktur und Größenordnung der *Rheinischen Post* nachempfunden: Ein großes, regionales Printmedium mit Onlineauftritt und Hauptsitz in der (im Spiel nicht näher benannten) Landeshauptstadt. Ein multimedialer Newsdesk in der Mantelredaktion verwaltet das Material. Dort arbeitet auch das Politikressort, in dem Tara angestellt ist.

In der Recherche begegnen die Spielenden außerdem **Engage**, einem Verein, der Onlinekampagnen, Unterschriftenaktionen und Demonstrationen zu Themen organisiert, die er für politisch relevant erachtet. Reales Vorbild: Campact. Auch die Bertelsmann Stiftung erhält ein neues Gewand: **Lieberwald** heißt im Spiel eine große, gemeinnützige Stiftung, die die Mehrheit eines gleichnamigen Familienkonzerns besitzt und mit Studien, politischen Kooperationen und vielfältigen Kontakten Einfluss auf Politik und Gesellschaft hat.

Wie bereits erwähnt, spielt die Handlung im Februar 2015, genau genommen vom 1. bis zum 5. Februar. Das Jahr wird im Spiel nicht genannt, Monat und Tag sind jedoch gemeinsam mit der aktuellen Uhrzeit stets eingeblendet. Zu dieser Zeit findet die achte Verhandlungsrunde von TTIP in Brüssel Stadt. In der Landeshauptstadt, in der *Der Morgen* seinen Sitz hat, gab es einige Tage vor Spielbeginn bereits eine Demonstration gegen das Abkommen. Im Laufe der Spielzeit findet dort eine weitere statt, in Brüssel ist außerdem für diese Zeit die bisher größte Demonstration geplant.

4.3 Benutzeroberfläche

Direkt zu Anfang der Umsetzung habe ich mit Phil Ninh verschiedene Möglichkeiten diskutiert, die Spielumgebung darzustellen. Die visuelle Umsetzung frühzeitig zu definieren, ist für das Spieldesign elementar, denn sie muss mit der Geschichte harmonisieren und bestimmt die Aktionen, die den Spielenden zur Verfügung stehen.

Wir haben uns schnell darauf geeinigt, eine Smartphone-Umgebung zu entwickeln. Wenn die Spielanwendung auf einem realen Smartphone geöffnet ist, sieht sie aus, als würde ein eigenes Betriebssystem namens „Fira OS“ laufen. Diese Darstellungsform ist für die Zielgruppe des Spiels intuitiv verständlich und von Natur aus mobiloptimiert. Auf Desktop-Geräten zeigt der verbleibende Platz ein Hintergrundbild, Titel und Beschreibung des Spiels sowie eine Hand, die das Smartphone hält (s. Anhang F). Wir implementieren dafür kein vollständiges Betriebssystem. Stattdessen läuft die Handlung in Form von Animationen ab. In Entscheidungsmomenten können die Spielenden durch Tippen beziehungsweise Klicken beeinflussen, welcher Teil der Handlung als nächstes abgespielt wird.

Die Apps einer Smartphone-Oberfläche bieten eine intuitive Möglichkeit, *Spielmodi* zu definieren, die die Handlung strukturieren. Einen Spielmodus („Gameplay Mode“) beschreibt Adams (2014, S. 40–44) als den Ausschnitt der Aktionen und Herausforderungen, die den Spielenden zu einem bestimmten Zeitpunkt zur Verfügung stehen, dargestellt durch die zugehörige Benutzeroberfläche („User Interface“). Wie das praktisch aussehen kann, zeigt die folgende Übersicht der Spielmodi, die wir entwickelt haben.



Abbildung 8: Homescreen von „Fira OS“ (Ninh, 2017)

4.3.1 Chatanwendung

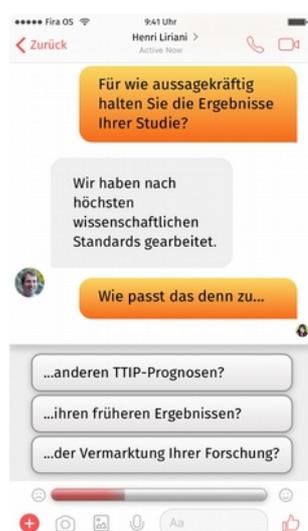


Abbildung 9: Interviewdialog (Ninh, 2017)

Ein Chat kann zur Darstellung aller möglichen Dialoge genutzt werden: Gespräche mit Kollegen, Vorgesetzten, Freunden, Gruppenchats für Konferenzen, Kneipenabende oder der Menschenmenge einer Demonstration. Die Spielenden können die Gespräche beeinflussen, indem sie aus einer Liste von möglichen Antworten oder Fragen auswählen (Aktion).

Eine besondere Form von Dialog sind die Interviews mit Quellen, in denen Informationen gesammelt werden können (Herausforderung). Hier befindet sich zusätzlich ein Balken am unteren Bildschirmrand, der sich je nach Gesprächsverlauf füllen oder leeren kann. Dieses „Vertrauensbarometer“ zeigt, wie sehr der Interviewpartner den Spielenden vertraut. Hohes Vertrauen kann besondere Informationen freischalten. Ist der Balken leer, beenden die Interviewpartner das Gespräch vorzeitig.

In den Dialogen können die Spielenden außerdem weitere Aspekte der journalistischen Arbeit kennenlernen, indem etwa Kollegen das Verhältnis zum Publikum diskutieren oder Freunde über ihre Erwartungen an den Journalismus sprechen.

4.3.2 Notizbuch

Hier werden alle Informationen in chronologischer Reihenfolge gesammelt, die die Spielenden im Handlungsverlauf recherchieren. Zur besseren Übersichtlichkeit werden die Informationen in Artikelstrukturen eingeordnet, die in Abschnitt 5.2 näher erklärt werden. Streng genommen sind auch sie ein Spielmodus, doch im Kontext der möglichen Geschichten ergibt ihre Erläuterung mehr Sinn.



Abbildung 10: Rechercheanwendungen (Ninh, 2017)

4.3.3 Zentrale Rechercheansicht

Die Spielenden werden einen großen Anteil der Spielzeit mit der Recherche verbringen. Welche Quellen sie befragen wollen, steuern sie von einer Auswahlseite aus. Sie ist als Ordner auf dem Smartphone dargestellt, in dem sich vier Anwendungen befinden: Eine Telefonanwendung für Interviews (s.o.), ein Postfach, das den Presseingang für Agenturmaterial und Pressemitteilungen enthält, eine Onlinesuche (s.u.) und einen Terminkalender, in dem Deadlines und Auswärtstermine verzeichnet sind.

4.3.4 Onlinesuche

In der Onlinerecherche stehen viele Quellen zur Auswahl, weshalb eine einfache Liste aller möglichen Quellen zu unübersichtlich wäre. Stattdessen stehen den Spielenden einige Suchbegriffe zur Auswahl, etwa „Lieberwald“ oder „TTIP Inhalte“, um die Ergebnisse grob zu filtern. Dann erhalten sie eine Liste mit Titel, Autor und geschätzter Lesezeit (s. Anhang G). Wenn sie ein Ergebnis anwählen, vergeht die angezeigte Zeit und die Spielenden bekommen die Informationen angezeigt, die in diesem Artikel enthalten sind. So müssen sie keine ganzen Texte lesen, erfahren aber trotzdem Inhaltliches über das Thema ihres Beitrages.

4.3.5 Soziale Medien

Ist der Beitrag veröffentlicht, haben die Spielenden gewonnen und das Spiel ist vorbei. Wenn sie aber noch ein wenig länger im Spielmodus bleiben, sehen sie eine Art Abspann mit einem Post ihres Beitrags in einem sozialen Medium. Reaktionen und Kommentare trudeln ein, von Freunden, Kollegen, Interviewpartnern, denen sie begegnet sind. Aber auch Fremde geben ihre Meinung ab, einige davon mehr, andere weniger differenziert. Je nachdem, wie gut der Beitrag geworden ist und wie viele Sympathiepunkte die Spielenden bei den Kommentatoren gesammelt haben (s. Abschnitt 6.3), erscheinen unterschiedliche Reaktionen unter dem Beitrag. Der Spielmodus eines sozialen Mediums kann in einer Weiterentwicklung des Spiels außerdem als Recherchewerkzeug genutzt werden, etwa um Interviewpartner zu finden oder die Beiträge von Konkurrenzmedien im Blick zu behalten.



Abbildung 11: Abspann mit Reaktionen auf den fertigen Artikel (Ninh, 2017)

4.3.6 Pop-Up-Benachrichtigungen

Einige der Anwendungen können im Spiel Benachrichtigungen verschicken, die im oberen Teil des Bildschirms angezeigt werden, ohne den aktuellen Spielmodus zu unterbrechen. Der Terminkalender kann eine Notiz verschicken, wenn ein Termin oder eine Deadline bald fällig ist. In einer Erweiterung des Spiels könnte die Social Media Anwendung Bescheid geben, wenn ein Konkurrenzmedium einen Beitrag zum gleichen Thema veröffentlicht. Einige Arten von Benachrichtigungen können optional auch angetippt werden, um die betreffende Anwendung zu öffnen. So etwa, wenn im Posteingang eine neue Agentur- oder Pressemeldung ankommt. Von besonderer Bedeutung sind solche Benachrichtigungen außerdem für *Iris*, die digitale Assistentin, die ich als Charakter bereits in Abschnitt 4.1 eingeführt habe.



Abbildung 12: Die digitale Assistentin *Iris* (*Ninh*, 2017)

4.3.7 Iris

Iris muss auch im Kontext der Spielmodi erläutert werden, denn sie ist als Anwendung implementiert. Sie stellt sich zu Beginn des Spiels im Vollbildmodus vor und erklärt kurz das Spielkonzept und die Rolle der Spielenden. Im Spielverlauf bietet sie hilfreiche Kommentare, Hinweise und Erklärungen an. So kann sie etwa zu gegebener Zeit im Spiel erläutern, was es bedeutet, wenn der Ressortleiter zur Redaktionskonferenz ruft, oder was eine Pressemitteilung genau ist. Diese Erklärungen erhalten die Spielenden in Form von Benachrichtigungen, die optional angetippt werden können. Im Vollbildmodus ist dann eine Chronologie von *Iris'* Äußerungen im Spiel zu sehen, sodass vorherige Hinweise nachgeschlagen werden können.

5 Ziele

Im übergeordneten Sinne geht es im Spiel darum, dass sich die Spielenden mit der Arbeitsweise von Journalisten und den Einflussfaktoren auf ihre eigene und die journalistische Wirklichkeitskonstruktion auseinandersetzen. Auf praktischer Ebene gewinnen sie das Spiel, wenn sie vor Ablauf der Zeit einen Artikel veröffentlichen. Was dessen Thema und Inhalt sind, bestimmen sie dabei so weit wie möglich selbst.

5.1 Mögliche Geschichten

Alle Spielenden starten mit der Pressemitteilung zur Bertelsmann-Studie – im Spiel „Lieberwald“ getauft. Bald spaltet sich jedoch die Geschichte in zwei Handlungsstränge und die Spielenden haben die Wahl: Wenn sie der Ansicht sind, hinter der Studie stecke mehr, können sie entweder die verschiedenen TTIP-Prognosen und deren politische Funktionen analysieren oder einen Hintergrundbericht über die Arbeit der Lieberwald Stiftung und deren Unterstützung für TTIP verfassen. Alternativ können die Spielenden sich fragen, warum so viele Menschen gegen das Abkommen auf die Straße gehen, wenn es laut der Studie so viele Vorteile hat. Dann ist Ziel des Spiels ein Beitrag über die TTIP-Gegenbewegung: Eine Reportage über die Demonstranten, ein Feature über die Organisatoren der Proteste oder die Analyse der TTIP-Studien, die auch im ersten Handlungsstrang verfügbar ist.

Die Spielenden sammeln während der Recherche Informationen, aus denen sich ihr Artikel zusammensetzt (mehr dazu in den Abschnitten 5.2 und 6.2). Einige davon sind für mehrere mögliche Beiträge relevant, andere nur für eine Herangehensweise. Nach der Recherche können sich die Spielenden eine von drei möglichen Überschriften aussuchen. So haben sie neben Oberthema und Inhalt ihres Artikels, auch Einfluss über dessen Präsentation.

In allen Beiträgen müssen Informationen über den Start der neuen Verhandlungsrunde und die begleitenden Demonstrationen als aktuelle Aufhänger verwendet werden. Auch eine kurze Einführung zu den Inhalten und Zielen von TTIP sowie den Argumenten der Befürworter ist in jeder Variante wichtig. Ansonsten unterscheiden sie sich in Art und Gewichtung der Informationen.

5.1.1 Reportage: Die TTIP-Gegner

Die reale Basis für diese Artikel sind unter anderem die Reportage von Beitzer (2015) und das Feature von Pinzler (2015a). In dieser Struktur liegt das meiste Gewicht darauf, die Gegendemonstranten vorzustellen: Wer sind sie? Was sind ihre Kritikpunkte, ihre Ziele, ihre Erfolge? Da es sich um eine Reportage handelt, dürfen auch Eindrücke von einer Demonstration nicht fehlen. Im Spiel findet in Brüssel eine Demonstration statt. Freie Journalisten können eigenständig entscheiden, dort hin zu fahren, müssen aber die Fahrtkosten tragen. Festangestellte müssen ihren Ressortleiter überreden, den Tag frei zu geben, können dafür aber die Kosten erstattet bekommen. Gehen die Spielenden nicht zu dieser Demonstration, können sie eine kleine Kundgebung in ihrer Heimatstadt verfolgen, Eindrücke vergangener Demonstrationen verwenden oder Telefoninterviews mit Demonstranten und Organisatoren führen. Die so gesammelten Informationen werden in diesem Kontext aber niedriger bewertet. Mögliche Überschriften sind:

Überschrift / Teaser	Erläuterung
Hysterie und Heimlichkeit In Brüssel stehen sich vehemente TTIP-Gegner und ratlose EU-Verhandler gegenüber. Was treibt Menschen an, die gegen freien Handel auf die Straßen gehen?	Die Ausdrucksweise deutet Kritik an den Demonstranten an („vehement“ vs. „ratlos“).
Alle gegen TTIP Pünktlich zur neuen Verhandlungsrunde demonstrieren in Brüssel mehr Menschen gegen TTIP als je zuvor. Wer ist dort auf den Straßen? Und warum?	Titel von Beitzer (2015). Deutet die Vielfalt der demonstrierenden Gruppen an, der Teaser ist neutral gehalten.
Kampf dem Chlorhuhn Die Kritiker von TTIP geben nicht auf. In Brüssel sind mehr Menschen zusammengekommen als je zuvor. Eindrücke einer europäischen Bewegung.	Greift das Chlorhuhn als Symbol der TTIP-Bewegung auf. Der Teaser deutet Sympathie mit den Kritikern an.

Tabelle 1: Überschriften und Teaser für die TTIP-Gegner-Reportage

5.1.2 Feature: Die Organisatoren des Protestes

Wie in Kapitel III, Abschnitt 1.1.4 erläutert, werden die Organisatoren der TTIP Proteste, insbesondere Initiativen wie Campact, grundverschieden bewertet. Fördern sie Demokratie? Betreiben sie ein Geschäft mit der Angst? Tun sie beides? In dieser Beitragsvariante können die Spielenden diese Frage anhand des Vereins „Engage“ erforschen. Auch hier können Eindrücke von Demonstrationen einfließen, auch in der Darstellungsform Feature gehören

anschauliche Details schließlich dazu, sie spielen aber keine so zentrale Rolle. Stattdessen setzen sich die Spielenden mit Engage als Organisation auseinander, stellen deren TTIP-Kampagne dar, eingeordnet in die typischen Strategien politischer Kampagnen, und fassen die Ansichten ihrer Befürworter und Kritiker zusammen. Je nach ihrer eigenen Einschätzung haben die Spielenden die Wahl zwischen folgenden Überschriften:

Überschrift / Teaser	Erläuterung
Emotionen statt Argumente Der Protest gegen den Freihandel ist stark wie nie. Für Fakten ist dort wenig Platz. Von einer Organisation, die Ängste nutzt, um Menschen zu mobilisieren.	Die Haltung einiger Journalisten (z. B. Dobbert, 2016) sowie von Bauer (2015a, 2015b, 2016). Titel einer seiner Analysen.
Emotionen statt Argumente? Vereine wie Engage professionalisieren den Protest gegen TTIP. Für ihre Befürworter ist das gelebte Demokratie, ihren Gegnern zufolge ein Geschäft mit der Angst.	Nennt beide Interpretationen. Stellt die Analyse von Bauer in Frage, verneint sie aber nicht.
Demokratie e.V. Wer diese Woche gegen TTIP demonstriert, kann Engage danken. Im Büro des Vereins organisieren seine Mitglieder den Protest. Sie haben eine Bewegung ungeahnten Ausmaßes erschaffen.	Sprachlich deutlich für den Verein positioniert („Demokratie“, „danken“, „Bewegung erschaffen“).

Tabelle 2: Überschriften und Teaser für das Feature zu den Organisatoren des Protestes

5.1.3 Hintergrundbericht: Die TTIP-Studien

In beiden Handlungsstränge ist eine Analyse der vorhandenen TTIP-Studien verfügbar. Basis ist die Pressemitteilung zur Lieberwald-Studie, die zu Beginn des Spiels auftaucht. Die Spielenden machen hier einen Faktencheck: Wie groß sind die Vor- und Nachteile von TTIP wirklich? Wie gesichert sind die Ergebnisse? Welche politische Funktion erfüllen sie in dieser aufgeheizten Debatte? Dafür betrachten sie verschiedene Studien, sprechen mit deren Verfassern und recherchieren, wie Studien politisch instrumentalisiert werden können. Sie erläutern dies am Beispiel der Lieberwald Stiftung und ihrer Haltung zu TTIP. Ihre Ergebnisse können sie unter den folgenden Überschriften zusammenfassen:

Überschrift / Teaser	Erläuterung
Freihandels-Voodoo Wer meint, die Zukunft zu sehen, ist vermutlich Wirtschaftswissenschaftler. Doch was TTIP bewirkt, kann in Wahrheit noch niemand sagen.	Das „Voodoo“ ist ein Zitat von Sigmar Gabriel (vgl. Pinzler, 2015b). Der Fokus liegt auf den methodischen Schwierigkeiten von Prognosen.
Kalte, harte Fakten Neue Studien zeigen, dass Deutschland von TTIP profitiert. Andere zeigen, dass es ein Desaster ist. Was ist da los?	Benennt den Widerspruch und verspricht eine Lösung, äußert aber noch keine Bewertung.
Krieg der Studien Wer für TTIP ist, kann die passende Forschung frei Haus bestellen. Wer gegen TTIP ist, auch. Wie Forschung instrumentalisiert wird, um Politik zu machen.	Legt den Fokus auf die politische Funktion von Studien als Erklärung für widersprüchliche Ergebnisse.

Tabelle 3: Überschriften und Teaser für den Hintergrundbericht über TTIP-Studien

5.1.4 Hintergrundbericht: Die Lieberwald Stiftung

Wenn die Spielenden bei der Recherche feststellen, dass sie den Einfluss der Lieberwald Stiftung interessant genug finden, um ihn zum Hauptthema ihres Beitrags zu machen, können sie einen Hintergrundbericht über die Stiftung verfassen. Als aktuellen Aufhänger verwenden sie deren Studie zu TTIP. Sie erläutern, was TTIP beinhaltet und wie der Freihandel dem Konzern zugute gekommen wäre, recherchieren die Verbindungen zwischen der Lieberwald Stiftung und ihrem Konzern und analysieren den politisch-gesellschaftlichen Einfluss des Komplexes. Dazu können sie etwa mit Konzernmitarbeitern und Kritikern sprechen oder ehemalige Mitarbeiter der Stiftung aufsuchen, die zusätzlichen Einblick bieten können. Ihre Recherchen können sie wie folgt präsentieren:

Überschrift / Teaser	Erläuterung
Die Lieberwald-Krake Wie sich eine Stiftung ihren Einfluss zunutze macht, um die Interessen eines Konzerns zu bedienen.	Stellt TTIP in den Hintergrund, um den Einfluss der Stiftung generell zu erläutern.
Das Spiel mit dem Freihandel Die Lieberwald Stiftung will herausgefunden haben, dass Europa von TTIP stark profitiert. Dabei könnte sie es selbst sein, die einen Vorteil davonträgt.	Fokussiert sich auf das TTIP-Engagement der Stiftung und den verbundenen Interessenskonflikten
Nützliche Ökonomen Im Streit um den Freihandel ist Wissen Macht. Die neue Studie der Lieberwald Stiftung ist das beste Beispiel dafür.	Verwendet die Stiftung als Beispiel für das größere Phänomen der Instrumentalisierung von Forschung.

Tabelle 4: Überschriften und Teaser für den Hintergrundbericht über die Lieberwald Stiftung

5.2 Artikelstrukturen

Um zu formalisieren, wie weit die Spielenden in der Recherche bereits fortgeschritten sind und wann die Beiträge bereit zur Abgabe sind, stelle ich die Artikel in ihrer Struktur dar (siehe Anhang H). Sie besteht aus thematisch aufgeteilten Informationsblöcken, die vertikal in etwa so sortiert sind, dass sie den Verlauf eines möglichen Artikels widerspiegeln. Jeder Block besteht aus mehreren Informationen, die sich mit dem betreffenden Themenaspekt beschäftigen (mehr zur Formalisierung der Informationen in Abschnitt 6.2).

Um einen Artikel zur Redigatur einzureichen, müssen alle Blöcke gefüllt sein. Dafür müssen aber nicht alle potenziellen Informationen gesammelt werden. Als gefüllt gilt ein Informationsblock grundsätzlich bereits dann, wenn mindestens eine seiner Informationen vorhanden ist. Für einige Blöcke kann die Schwelle aber angehoben werden: Eindrücke von einer Demonstration sind etwa für die Reportage essenziell, also müssen davon mehrere gesammelt werden, um den Block zu füllen.

5.3 Game Over

Es gibt zwei primäre Wege, „Choose Your Own Scoop“ zu verlieren: Wenn die Recherchezeit abgelaufen ist, ohne dass eine Artikelstruktur vollständig gefüllt ist (siehe oben), oder wenn der Artikel zur Deadline abgelehnt wird (siehe Abschnitt 7.4). Die Spielenden müssen

damit zwei treibende Kräfte des Journalismus ausbalancieren: Das Streben nach Schnelligkeit und das Streben nach Qualität. Zusätzlich können sie verlieren, indem sie sich zu Beginn des Spiels nicht für einen der beiden Handlungsstränge entscheiden. Das ist eine legitime Möglichkeit, wenn ihnen die Themen nicht gefallen. Aber: Wer nicht schreibt, der nicht gewinnt.

6 Herausforderungen

Aufgabe von Spielen ist es, ein Spielerlebnis, ein „Gameplay“ zu liefern, an dem die Spielenden gerne teilnehmen. Zum Gameplay gehören Aktionen und Herausforderungen, die die Spielenden meistern müssen, um ein Ziel wie das eben beschriebene zu erreichen (Adams, 2014, S. 16). Die einzige Aktion, die in „Choose Your Own Scoop“ möglich ist, ist das Treffen von Entscheidungen durch Antippen verschiedener Bildelemente. Insofern definieren hier vor allem die Herausforderungen des Spiels dessen Gameplay. Adams identifiziert verschiedene Typen von Herausforderungen (ebd., S. 17 f.), von denen einige in diesem Spiel auftauchen.

6.1 Zeitdruck

Von Beginn des Spiels an ist den Spielenden ein Zeitlimit gesetzt. Während des Spiels sehen sie auf der Spieloberfläche stets die aktuelle Uhrzeit und erhalten Benachrichtigung, wenn ihr Abgabetermin näher rückt. Das erzeugt *Zeitdruck*, eine der wesentlichen Herausforderungen in diesem Spiel. Nun sollen die Spielenden sich zwar Gedanken darüber machen, wie sie ihre Zeit am besten einteilen, sie sollen beim Spielen aber nicht unter Stress gesetzt werden. Das würde die Auseinandersetzung mit dem Thema des Spiels stören und den Zugang für diejenigen erschweren, die unterwegs oder in Entspannungsmomenten spielen wollen.

Die Spielzeit läuft daher nicht kontinuierlich ab, wie etwa bei Spielen wie *The Sims*, sondern nur dann, wenn die Spielenden eine Entscheidung getroffen haben, also der nächste Teil der Handlung abgespielt wird. Besonders relevant ist das für die Recherche: Je nach Quelle dauert das Sammeln ihrer Informationen unterschiedlich lang. Die Herausforderung für das Spieldesign ist hier, die Lese-/Interviewzeiten und andere Ereignisse so auf die Spielzeit abzustimmen, dass das Ziel des Spiels nicht zu leicht, aber auch nicht zu schwer zu erreichen ist. Ich habe in der Quellenübersicht in Anhang M bereits einige Vorschläge zusammengestellt. Diese würden nun im nächsten Schritt in den Prototypen eingebaut, getestet und dann an die Testergebnisse angepasst.

6.2 Ökonomische Herausforderungen

Ökonomische Herausforderungen sind solche, bei denen es darum geht, Ressourcen von Ort zu Ort oder von Besitzer zu Besitzer zu bewegen (Adams, 2014, S. 336). Die Hauptressource in diesem Spiel sind *Informationen*. Sie müssen von verschiedenen Quellen gesammelt werden und ergeben, richtig kombiniert, einen Artikel. Anhang J zeigt, wie die Informationsstruktur für einen der möglichen Artikel aussehen kann. Eine Erläuterung der einzelnen Spalten der dortigen Übersicht findet sich in Anhang I.

Den Begriff *Information* verwende ich hier nach der Definition von Haller (2008, S. 213 f.): Eine Aussage über eine Veränderung in der Lebenswelt. Dazu gehören Haller zufolge

- Aussagen über reale Vorgänge (Sachverhalte),
- Aussagen über Aussagen, die sich auf reale Vorgänge beziehen,
- Aussagen über den Vergleich verschiedener Aussagen zum gleichen Sachverhalt,
- Aussagen über Daten, die sich auf reale, vergleichbare Vorgänge beziehen und
- Aussagen von Rollen- oder Funktionsträgern, die für das Zusammenleben von Menschen folgenreich sind.

Eine solche Information kann im Spiel zum Beispiel lauten: „Der Lieberwald Stiftung gehört der internationale Konzern Lieberwald AG“. Manche Informationen kann nur eine bestimmte Quelle liefern, andere können von mehreren Quellen stammen. In diesem Fall kann ein Mitarbeiter von Engage, ein Politikwissenschaftler oder die Website der Lieberwald AG diese Aussage treffen. Informationen können für mehrere Artikelstrukturen relevant sein oder nur für eine. Die Spielenden können sich also beim Sammeln von vornherein auf eine Struktur fokussieren oder mehrere Strukturen parallel bedienen.

Je nach Information und Quelle erhält die Information einen Wert zwischen 1 und 5. Dieser orientiert sich an den Beurteilungskriterien von Haller, die ich in Kapitel II, Abschnitt 2.4.6 erläutert habe: Relevanz, Gültigkeit und Erweiterung (s. S. 19). *Iris* erklärt die drei Kriterien zu Beginn der Recherchezeit. Die Spielenden erfahren jedoch den Wert einzelner Informationen nicht, sondern müssen selbst abschätzen, welche Informationen von welchen Quellen möglichst wichtig, zutreffend und umfassend sind. Wird die gleiche Information von mehreren Quellen gesammelt, berechnet sich der Informationswert wie folgt: Hat die Information bei beiden Quellen den gleichen Informationswert, erhält die Information einen Punkt zusätzlich, da zwei Quellen zitiert wurden. Ist der Informationswert unterschiedlich, wird der höhere Wert verwendet. Der Informationswert kann maximal 5 betragen, danach gibt es keine Steigerung. Der Informationswert fließt ein in die Beurteilung des Artikels in der Redigatur und in die Reaktionen im Abspann (s. Abschnitt 7.4 und 7.5).

Einige Informationen lassen sich zudem nur unter bestimmten Bedingungen sammeln: Wenn etwa eine andere Information bereits bekannt ist, wenn das Vertrauensbarometer im Interview besonders hoch ist oder wenn Geld für den Zugang zur Information bezahlt wird. Wenn die Spielenden etwa noch nicht wissen, dass es Studien gibt, die negative Folgen durch TTIP für die EU-Wirtschaft prognostizieren, können sie den Verfasser einer gegensätzlichen Studie nicht damit konfrontieren und keine Stellungnahme dazu erhalten. Die Informationen, die im Spiel sammelbar sind, basieren in den meisten Fällen auf realen Informationen, die ich in der Übersichtstabelle vermerkt habe.

Eine zweite, ganz klassische ökonomische Herausforderung im Spiel ist das Geld, das die Spielenden verdienen und ausgeben können. Tara verdient dabei einen festen Satz pro Arbeitsstunde, während Florian zum Ende des Spiels einmalig für seinen Beitrag bezahlt wird. Geld ausgeben können die Charaktere etwa für Fahrtkosten zu einem Auswärtstermin oder für Quellen, die Geld kosten. Außerdem zählt jede Stunde Arbeit, die über acht Stunden täglich hinausgeht, als Verlust. Länger zu arbeiten, hat also Vor- und Nachteile: Mehr Zeit für Recherche, aber dafür ein Gewinnverlust.

6.3 Konzeptuelles Denken

Um zu planen, auf welche Informationsquellen sie ihre Zeit verwenden wollen, welche Handlungsoptionen ihrem Ziel am besten dienen und auf welche journalistischen Werte sie ihre Prioritäten legen wollen, müssen die Spielenden konzeptuell denken. Sie müssen Hinweise interpretieren, soziale Beziehungen analysieren und ihre bereits gewonnenen Kenntnisse anwenden. Diese Kategorie von Herausforderungen zieht sich durch das gesamte Spiel.

Besonders in Interviewszenen ist Querdenken gefragt. Die Spielenden müssen überlegen, welche Informationen sie von den Interviewpartnern brauchen, welche sie bekommen können und welche Fragen ihnen dabei am ehesten helfen. Dabei müssen sie das Vertrauensbarometer im Blick behalten und ihre soziale Kompetenz einsetzen, um kritische Fragen geschickt zu positionieren und dennoch genug Vertrauen aufzubauen, um besondere Informationen freizuschalten.

Eine soziale Herausforderung ist es etwa auch, wenn der Ressortleiter den Spielercharakter Tara bittet, sich ein paar Stunden Zeit für andere Aufgaben zu nehmen: Sie kann ablehnen um mehr Zeit für ihre Recherche zu haben, verärgert damit jedoch den Ressortleiter und sammelt negative Sympathiepunkte, die ihr in der Redigatur zum Nachteil gereichen können (s. Abschnitt 7.4). Gewissermaßen sind solche Situationen auch ökonomische Aufgaben. Das konzeptuelle Denken steht hier jedoch als Herausforderung im Vordergrund.

7 Spielverlauf

Den Verlauf des Spiels habe ich in Form eines Flowboards (Anhang M) und einer dazugehörigen Erläuterungstabelle (Anhang L) beschrieben. Ich habe mich dabei auf einen Spielercharakter (Tara) und eine der möglichen Geschichten konzentriert. Das Flowchart bietet einen Einblick in die Struktur des Spiels und soll einen Eindruck von den Dialogen vermitteln. Ich habe mich dabei zunächst auf den Kernaspekt des Spiels mit der Recherche und Sammlung von Informationen konzentriert. In der weiteren Ausarbeitung können Verlaufspläne für soziale Interaktionen und die spezifischen Herausforderungen des zweiten Spielercharakters (etwa die Organisation der Veröffentlichung) hinzugefügt werden. An dieser Stelle möchte ich einen kurzen Überblick über die Phasen des Spiels bieten. Für einen ausführlicheren Eindruck rate ich dazu, die erwähnten Dokumente vor oder während der Lektüre dieses Abschnitts bereit zu halten.



Abbildung 13: Startbildschirm (Ninh, 2017)

7.1 Einleitung

Die Einleitung ist die Phase ab Beginn des Spiels bis zu dem Zeitpunkt, an dem sich die Spielenden für einen der beiden Haupt Handlungsstränge entscheiden. Das Spiel startet mit einem Log-In-Screen, auf dem der Spielercharakter ausgewählt werden kann. Haben sich die Spielenden entschieden, erscheint ein kurzer Vorspann, der Bilder von TTIP-Demonstrationen und den Verhandlungen zeigt sowie Überschriften von Nachrichten, die sich mit dem Thema beschäftigen. Dann stellt sich *Iris* als Assistentin

vor und führt in das Spiel ein. Beide Charaktere erhalten eine Mail, die die Pressemitteilung zur Lieberwald-Studie enthält. Sie haben die Wahl, sie zu lesen oder zu ignorieren. Spielt man als Tara, erteilt der Ressortleiter in der Redaktionskonferenz den Auftrag, einen Beitrag zum Oberthema TTIP zu schreiben. Spielt man als Florian, der freie Journalist, schlägt *Iris* das Thema vor. Beide Charaktere wählen dann einen der beiden Handlungsstränge aus: Die TTIP-Gegenbewegung oder die Prognosen zu den Auswirkungen des Abkommens, die die Geschichten zu Lieberwald beinhalten.

7.2 Recherchephase

Einen großen Anteil des Spiels verbringen die Spielenden mit der Recherche, um Informationen für ihre Artikel zu sammeln. Diese Phase wurde in Abschnitten 4 bis 6 dieses Kapitels bereits näher beschrieben soll deswegen nicht wiederholt werden. Die Recherchephase kann zwischenzeitlich unterbrochen werden, wenn Tara andere Aufgaben in der Redaktion wahrnehmen muss oder Florian seine Nebentätigkeit ausübt. Diese Unterbrechungen nehmen im Spiel jedoch keinen großen Teil der Handlung ein, sondern das Spiel geht nach der Unterbrechung weiter. Der Abgabetermin ist dann jedoch um die entsprechende Zeitspanne näher gerückt.

7.3 Soziale Kontakte

Das Spiel ist beliebig erweiterbar um soziale Szenen, etwa ein abendliches Treffen mit Freunden oder Gespräche mit Kollegen. Solche Aspekte würden die sozialen Herausforderungen des Spiels stärker herausstellen. In den Dialogen können die Spielenden Sympathie- und Antipathiepunkte sammeln, die sich am Ende des Spiels in den Reaktionen auf den Beitrag äußern. Zudem könnte es eine zusätzliche Art von Konflikt einführen: Möchten die Spielenden am Abend eines jeden Tages pünktlich mit der Arbeit aufhören, mehr Zeit mit Freunden und Kollegen verbringen und Sympathiepunkte sammeln? Oder möchten sie Überstunden machen, deshalb mehr Zeit für die Recherche aufwenden und einen besseren Artikel zustande bringen, dafür aber Konflikte mit enttäuschten Freunden in Kauf nehmen?

7.4 Redigatur

Ein Artikel ist fertig zur Redigatur, wenn mindestens eine Artikelstruktur vollständig befüllt ist, wie in Abschnitt 5.2 beschrieben. Die Spielenden können dann entscheiden, ob sie ihre verbleibende Zeit nutzen wollen, um weiter zu recherchieren, um mehr und bessere Informationen zu sammeln, oder ob sie ihren Beitrag abgeben wollen.

Wenn sie die Recherche für beendet erklären, wählen sie eine der Überschriften-Teaser-Kombinationen für ihren Artikelentwurf (s. Abschnitt 5.1). Dann begutachtet der Redakteur den Artikel und beurteilt, ob er nicht nur formal vollständig ist, sondern auch seinen Qualitätsstandards genügt. Dafür gibt es drei Einflussfaktoren:

- Menge der Informationen: Generell gilt: Je mehr Informationen, desto besser. Wenn die Anzahl jedoch einen Schwellenwert überschreitet, müssen Informationen gekürzt werden, denn *Der Morgen* ist eine gedruckte Zeitung mit begrenztem Platz.

- Stellenwert der Informationen: Je höher der durchschnittliche Informationswert, desto besser ist der Artikel. Dabei kann der Durchschnitt gewichtet werden: Bei Reportage und Feature etwa sind anschauliche Details besonders wichtig, werden also höher gewichtet.
- Sympathiebonus: Wer den Vorgesetzten ärgert, der hat es in der Redigatur schwerer. Die bei ihm gesammelten Sympathiepunkte fließen ebenfalls in seine Bewertung ein.

Die interne Berechnung, nach der der Ressortleiter seine Entscheidung trifft, sieht demnach etwa so aus:

```

max_info = Maximal mögliche Anzahl Informationen im Artikel
n_info = Anzahl gesammelter Informationen
rating = Gewichteter durchschnittlicher Stellenwert der Informationen
sympathie = Summe der Sympathiepunkte beim Redakteur (kann negativ sein)
a, b, c = Zwischen 0 und 1, Gewichtung der drei Faktoren
s = Schwellenwert für Artikelqualität

qualitaet_artikel = a*n_info + b*rating + c*sympathie

wenn n_info > max_info
    kuerze_artikel
sonst wenn qualitaet_artikel >= s:
    artikel_akzeptiert
sonst
    artikel_abgelehnt

```

Wenn die Artikelqualität nach dem Ablauf der Recherchezeit die Schwelle s immer noch unterschreitet, ist das Spiel verloren. Die Einflussfaktoren a , b und c sowie die Gewichtung der Informationswerte können in der Feinabstimmung des Spiels optimiert werden.

7.5 Veröffentlichung

Ist der Beitrag erfolgreich durch die Redigatur gegangen, wird er veröffentlicht. Damit ist das Spiel gewonnen. Zum Schluss erhält jede Spielerin und jeder Spieler eine Übersicht über die eigene Leistungen und einen Vergleich mit anderen Spielenden. Außerdem bekommen sie eine Vorschau davon, welche Beiträge als Endergebnis noch möglich gewesen wären. Das regt dazu an, über die eigenen Spielentscheidungen nachzudenken und motiviert dazu, erneut zu spielen und andere Entscheidungswege zu testen. Auf die Artikelqualität, die in dieser Statistik angezeigt wird, hat dann allerdings die Sympathie des Ressortleiters keinen Einfluss mehr. Danach ist das Spiel beendet. Wie in Abschnitt 4.3.5 erklärt, können die Spielenden jedoch noch eine Art Abspann ansehen, der einen Post ihres Artikels zeigt, in dem bekannte und unbekannte Figuren Kommentare und Reaktionen hinterlassen, die je nach Artikel und Spielverlauf unterschiedlich ausfallen.



Abbildung 14: Spielstatistiken (Ninh, 2017)

V Fazit

In dieser Bachelorarbeit war mein Ziel, ein Spiel zu entwickeln, das einfach, spannend und akkurat darstellt, wie Journalisten Medienwirklichkeit konstruieren. Es sollte zeigen, wie die verschiedensten Aspekte ihrer Arbeit – ihre ethischen Grundlagen, ihr Verhältnis zum Publikum, die Struktur ihrer Medienorganisationen, ihre Arbeitsabläufe und ihre eigenen Einstellungen und Entscheidungen – das Endprodukt beeinflussen, das Leser, Hörer und Zuschauer tagtäglich präsentiert bekommen.

Ich habe dafür die Strukturen des deutschen Journalismus anhand des Zwiebelmodells nach Weischenberg (1998, S. 68–71) und Fabris (Fabris, 2004, S. 394 f.) erläutert, mit Fokus darauf, wie diese Strukturen die mediale Wirklichkeit beeinflussen. Als Thema, an dem sich die so identifizierten Einflussfaktoren entfalten können, habe ich das transatlantische Freihandelsabkommen TTIP vorgestellt, das in Deutschland seit dem Verhandlungsbeginn im Jahr 2013 heftig diskutiert wird. Ein kontroverser Spieler in diesem Konflikt, den ich ebenfalls näher beleuchtet habe, ist die Bertelsmann Stiftung, die sich für das Abkommen einsetzt. Kritiker sehen in der Stiftung eine Lobbyorganisation, die auch bei diesem Thema ihren weitreichenden Einfluss nutzt, um die Debatte in ihrem Sinne zu beeinflussen.

Mit der Design-Unterstützung von Phil Ninh ist aus diesen Überlegungen das Konzept des Abenteuerspiels „Choose Your Own Scoop“ entstanden. Anhand von zwei Charakteren, einem freien Journalisten und einer festangestellten Journalistin, können die Spielenden die oben erwähnten Themen erforschen, wobei die Rahmenbedingungen der Ereignisse leicht fiktionalisiert werden. Mit dem Ziel, einen Beitrag zu einem Aspekt des Themas zu verfassen, sammeln sie Informationen, organisieren ihre Recherche und navigieren Zeitdruck, soziale und ökonomische Herausforderungen. Ihre Entscheidungen im Spiel beeinflussen dabei, wie der Artikel aussieht, den sie letztlich verfassen.

Optisch gleicht die Spielwelt einer Smartphone-Oberfläche, die je nach dem Weg, den die Spielenden wählen, verschiedene Teile der Handlung animiert abspielt. Die Anwendungen eines Smartphones spiegeln die verschiedenen Spielmodi und Interaktionsmöglichkeiten wieder, die den Spielenden zur Verfügung stehen.

Ich habe in dieser Arbeit Design- und Strukturentwürfe kreiert. Im nächsten Schritt werde ich gemeinsam mit meinen Kollegen von Journocode Prototypen entwickeln und testen, sodass wir das fertige Spiel als Teamprojekt veröffentlichen können. Denn ich bin überzeugt, dass „Choose Your Own Scoop“ nicht nur eine spannende und unterhaltsame Spielerfahrung bietet, sondern darüber hinaus einen ehrlichen, differenzierten Einblick in die Systeme ermöglicht, die unsere Gesellschaft prägen. Gerade bei der hohen Komplexität moderner Zeiten ist das elementar.

Literaturverzeichnis

- Adams, E. (2014). *Fundamentals of game design*. Pearson.
- AGF Videoforschung. (2017). Messung. Abgerufen 23. September 2017, von <https://www.agf.de/forschung/messung/>
- Ankenbrand, T. W. (2015). *Transatlantic Trade and Investment Partnership - TTIP*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse. (2017). Media-Analyse. Abgerufen 23. September 2017, von <http://www.agma-mmc.de/media-analyse/>
- Badenschier, F., & Wormer, H. (2012). Issue Selection in Science Journalism: Towards a Special Theory of News Values for Science News? In S. Rödder, M. Franzen, & P. Weingart (Hrsg.), *The sciences' media connection: public communication and its repercussions*. Dordrecht ; New York: Springer.
- Baetz, B. (2014, Oktober 26). Digitalisierung - Wege aus der Zeitungskrise. Abgerufen 3. September 2017, von http://www.deutschlandfunk.de/digitalisierung-wege-aus-der-zeitungskrise.724.de.html?dram:article_id=301418
- Bangel, C., & Faigle, P. (2017, Mai 21). Deutschland spricht: Dürfen wir Ihnen jemanden vorstellen? *Zeit Online*. Abgerufen von <http://www.zeit.de/politik/2017-05/deutschland-spricht-aufruf-d17>
- Barker, T., Collett, A., & Workman, G. (2013). *TTIP and the fifty states: jobs and growth from coast to coast*. (Atlantic Council der Vereinigten Staaten, Bertelsmann Stiftung, Großbritannien, & Botschaft (Vereinigte Staaten), Hrsg.). Washington, D.C.: Atlantic Council of the United States [u.a.
- Barthelme, C. (2014, Juni 23). Kaltes hartes Geld: Die Proteste gegen das EU-Freihandelsabkommen mit den USA sind erst spät in Gang gekommen. *Frankfurter Neue Presse*, S. 1.
- Bauchmüller, M. (2016, Januar 26). Abgeordnete dürfen TTIP-Dokumente nur unter strengen Auflagen einsehen. *sueddeutsche.de*. Abgerufen von <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/bundestag-im-ttip-leseraum-herrschen-streng-auflagen-1.2835011>
- Bauer, M. (2015a). Emotionen statt Argumente: Hintergründe zu den Protesten gegen TTIP. *Analysen & Argumente*, (173). Abgerufen von http://www.kas.de/wf/doc/kas_41601-544-1-30.pdf?150615144251
- Bauer, M. (2015b). Klicks gegen TTIP: Netzaktivismus als Mittel zur Massenmobilisierung. *Analysen & Argumente*, (174). Abgerufen von http://www.kas.de/wf/doc/kas_41601-544-1-30.pdf?150615144251
- Bauer, M. (2016). The political power of evoking fear: the shining example of Germany's anti-TTIP campaign movement. *European View*, 15(2), 193–212. <https://doi.org/10.1007/s12290-016-0424-4>

- Beitzer, H. (2015, Oktober 10). Alle gegen TTIP. *sueddeutsche.de*. Abgerufen von <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/demonstration-in-berlin-alle-gegen-ttip-1.2686444>
- Benninghoff, K. (2015, August 28). Pressefreiheit: Bundesverfassungsgericht stärkt Schutz von Informanten. *Zeit Online*. Abgerufen von <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2015-08/karlsruhe-bundesverfassungsgericht-pressefreiheit-informant>
- Berger, J. (2013, Juni 18). Freihandelsstudie - Scharlatanerie im pseudowissenschaftlichen Gewand. Abgerufen 14. Oktober 2017, von <http://www.nachdenkseiten.de/?p=17671>
- Berghel, H. (2017). Lies, Damn Lies, and Fake News. *Computer*, 50(2), 80–85. <https://doi.org/10.1109/MC.2017.56>
- Bertelsmann SE & Co. KGaA. (2015). Bertelsmann Chronik: Meilensteine der Firmengeschichte. Abgerufen 17. September 2017, von <http://history.bertelsmann.com/de/phases#>
- Bertelsmann SE & Co KGaA. (2017a). Aktionärsstruktur [Bertelsmann]. Abgerufen 17. September 2017, von <https://www.bertelsmann.de/unternehmen/aktionaere/>
- Bertelsmann SE & Co KGaA. (2017b). Bertelsmann auf einen Blick. Abgerufen 17. September 2017, von <https://www.bertelsmann.de/unternehmen/unternehmensprofil/>
- Bertelsmann SE & Co KGaA. (2017c). Vorstand und Group Management Committee. Abgerufen 17. September 2017, von <https://www.bertelsmann.de/unternehmen/management/>
- Bertelsmann Stiftung. (2014, Januar 13). Bertelsmann Foundation Receives EU Grant for „TTIP Roadshow“. Abgerufen 13. Oktober 2017, von <http://www.bfna.org/article/bertelsmann-foundation-receives-eu-grant-for-ttip-roadshow>
- Bertelsmann Stiftung. (2017a). Projektübersicht. Abgerufen 17. September 2017, von <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/unsere-projekte/projektuebersicht/>
- Bertelsmann Stiftung. (2017b). Unsere Organisation: Handeln und gestalten. Abgerufen 17. September 2017, von <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/ueber-uns/wer-wir-sind/organisation/>
- Bertolaso, M. (2017, März 1). Über Fake News - Erster Teil: Ein Gespenst geht um, nicht nur in Europa. *Deutschlandfunk*. Abgerufen von http://www.deutschlandfunk.de/ueber-fake-news-erster-teil-ein-gespenst-geht-um-nicht-nur.2852.de.html?dram:article_id=380132
- Bertraud, N., McPhie, T., & Kolanko, K. (2016, September 28). Stärkung der Transparenz: Kommission schlägt verbindliches Transparenzregister für alle EU-Organe vor. Abgerufen 14. Oktober 2017, von http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-3182_de.htm
- Bialdiga, K. (2017, Februar 23). Kritik an Zusammenarbeit mit NRW-Regierung: Der Bertelsmann-Komplex. *RP ONLINE*. Abgerufen von <http://www.rp-online.de/nrw/landespolitik/kritik-an-zusammenarbeit-mit-nrw-regierung-der-bertelsmann-komplex-aid-1.6626341>

- Blöbaum, B. (2004). Organisationen, Programme und Rollen. Die Struktur des Journalismus in systemtheoretischer Perspektive. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus: ein diskursives Handbuch* (2., vollst. überarb. und erw. Aufl, S. 201–216). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Bluth, C. (2016). *Einstellungen zum globalen Handel und TTIP in Deutschland und den USA*. (Bertelsmann Stiftung, Hrsg.). Gütersloh. Abgerufen von https://www.bertelsmannstiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/NW_Einstellungen_globaler_Handel_und_TTIP.pdf
- BMWi. (2017). Transatlantische Handels- und Investitionspartnerschaft (TTIP). Abgerufen 16. September 2017, von <http://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/ttip.html>
- Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. (2010). *Newsgames: journalism at play*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Bohne, M. (2014, Oktober 9). EU veröffentlicht TTIP-Verhandlungsmandat. Abgerufen 16. September 2017, von <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/ttip-117.html>
- bpb. (2015, Oktober 7). Glossar: Lobbying. Abgerufen 14. Oktober 2017, von <http://www.bpb.de/dialog/netzdebatte/211905/glossar?p=6>
- bpb. (2017, Januar 17). Modellförderung. Abgerufen 21. Oktober 2017, von <http://www.bpb.de/partner/foerderung/140010/modellfoerderung>
- Branahl, U. (Hrsg.). (2008). *Nachgehakt: die Durchsetzung journalistischer Auskunftsansprüche: eine Textsammlung für die journalistische Praxis*. Bottrop: 2.-Feder-Verl.- und-Vertriebs-GmbH.
- Brauck, M., Hornig, F., & Hülsen, I. (2008, Juli 21). Internet: Die Beta-Blogger. *Der Spiegel*. Abgerufen von <http://www.spiegel.de/spiegel/a-567038-2.html>
- Brauns, B. (2016, Mai 11). TTIP: Das unmögliche Versprechen. *Zeit Online*. Abgerufen von <http://www.zeit.de/wirtschaft/2016-05/ttip-eu-usa-greenpeace-leak-verbraucherschutz-freihandelsabkommen/komplettansicht>
- Breunig, C., & Eimeren, B. van. (2015). 50 Jahre „Massenkommunikation“: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. *Media Perspektiven*, (11/2015). Abgerufen von http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/50_Jahre_Massenkommunikation_-_Trends_in_der_Nutzung_und_Bewertung_der_Medien.pdf
- Brzoska, M. (2016, Oktober 5). Welche Freihandelsabkommen gibt es – und wie erfolgreich sind sie? Abgerufen 24. September 2017, von <http://www.bpb.de/politik/wirtschaft/freihandel/233719/welche-freihandelsabkommen-gibt-es-und-wie-erfolgreich-sind-sie>
- Buckow, I. (2011). *Freie Journalisten und ihre berufliche Identität: eine Umfrage unter den Mitgliedern des Journalistenverbands Freischreiber* (1. Aufl). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Bundesregierung. (2017, Februar 14). Freier Handel - ein Gewinn für alle. Abgerufen 26. September 2017, von <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2017/02/2017-02-13-freihandel.html?nn=1245230>
- Bundesverband Deutscher Stiftungen. (2017). Was ist eine Stiftung? Abgerufen 17. September 2017, von <https://www.stiftungen.org/stiftungen/basiswissen-stiftungen/was-ist-eine-stiftung.html>
- Bundesverband Deutscher Stiftungen. (o. J.). Fragen und Antworten zum Thema unternehmensnahe Stiftungen. Abgerufen 14. Oktober 2017, von <https://www.stiftungen.org/newsdetail/news/7737.html>
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Deutscher Journalisten-Verband, & ver.di Vereinigte Dienstleistungsgewerkschaft. Gehaltstarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen (2016). Abgerufen von https://www.djv.de/fileadmin/user_upload/2016_06_29_GTV_TZ.pdf
- Burns, T. (2013, Mai 3). This Book Is Different From Other Books: The Fun of Reading Choose Your Own Adventure Books with Your Kid. Abgerufen 21. Oktober 2017, von <http://www.buildingalibrary.com/chapter-books/this-book-is-different-from-other-books-the-fun-of-reading-choose-your-own-adventure-books-with-your-kid/904>
- BVerfG. (2007, Februar 27). Durchsuchung und Beschlagnahme bei CICERO verletzen Pressefreiheit. Abgerufen 8. Oktober 2017, von <http://www.bverfg.de/pressemitteilungen/bvg07-021.html>
- Campact. (2016, Dezember 2). Über Campact. Abgerufen 11. Oktober 2017, von <https://www.campact.de/campact/>
- Campact. (o. J.). Keine Geschenke für Monsanto, BASF & Co. Abgerufen 10. Oktober 2017, von <https://www.campact.de/ttip/appell/teilnehmen/>
- Capaldo, J. (2014). *The Trans-Atlantic Trade and Investment Partnership: European Disintegration, Unemployment and Instability*. (Global Development and Environment Institute, Hrsg.). Abgerufen von https://ase.tufts.edu/gdae/policy_research/TTIP_simulations.html
- CESifo-Gruppe. (2017a). ifo Institut: Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e.V. Abgerufen 17. September 2017, von <https://www.cesifo-group.de/de/ifoHome/CESifo-Group/ifo.html>
- CESifo-Gruppe. (2017b). ifo Projekte. Abgerufen 17. September 2017, von <https://www.cesifo-group.de/de/ifoHome/research/Projects.html>
- Cherubin, F., & Nielsen, R. K. (2016). *Editorial analytics: how news media are developing and using audience data and metrics*. (Reuters Institute for the Study of Journalism, Hrsg.). Abgerufen von <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Editorial%20analytics%20-%20how%20news%20media%20are%20developing%20and%20using%20audience%20data%20and%20metrics.pdf>

- Christin, A. (2014, August 28). When it comes to chasing clicks, journalists say one thing but feel pressure to do another. Abgerufen 3. September 2017, von <http://www.niemanlab.org/2014/08/when-it-comes-to-chasing-clicks-journalists-say-one-thing-but-feel-pressure-to-do-another/>
- Corporate Europe Observatory. (2013, Juni 17). Who's scripting the EU-US trade deal? Abgerufen 24. September 2017, von <https://corporateeurope.org/trade/2013/06/who-scripting-eu-us-trade-deal>
- dejure.org. Rechtsprechung: BVerfG, 05.08.1966, No. 1 BvR 586/62, 1 BvR 610/63, 1 BvR 512/64 (BVerfG 8. Mai 1966). Abgerufen von <https://dejure.org/1966,2>
- Demirovic, A. (2007). Politische Beratung, Think Tanks und Demokratie. In J. Wernicke & T. Bultmann (Hrsg.), *Netzwerk der Macht - Bertelsmann: der medial-politische Komplex aus Gütersloh* (S. 13–27). Marburg: BdWi-Verl.
- Deutscher Journalisten-Verband. (2015, Juni 1). Aufnahmerichtlinien. Abgerufen 3. September 2017, von <https://www.djv.de/startseite/profil/mitglied-werden/aufnahmerichtlinien.html>
- Deutscher Journalisten-Verband. (2017). Übersicht Tarife & Honorare. Abgerufen 15. September 2017, von <https://www.djv.de/startseite/info/beruf-betrieb/uebersicht-tarife-honorare.html>
- Deutscher Presserat. (2017, März 22). Publizistische Grundsätze (Pressekodex): Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserates. Abgerufen von <http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/>
- Diekmann, F. (2013, Juni 17). Studie zu EU-Freihandel mit den USA: Deutschland winken 180.000 neue Jobs. *Spiegel Online*. Abgerufen von <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/studie-freihandel-zwischen-eu-und-usa-nutzt-teilnehmern-a-906127.html>
- Dobbert, S. (2016, April 21). TTIP: Im Empörungswahn. *Die Zeit*. Abgerufen von <http://www.zeit.de/wirtschaft/2016-04/ttip-usa-eu-anti-amerikanismus-freihandelszone-campact/komplettansicht>
- Dobbert, S., & Gatzke, M. (2016, Mai 26). Campact: Wie bringt man ein ganzes Land gegen TTIP auf, Herr Kolb? *Die Zeit*. Abgerufen von <http://www.zeit.de/wirtschaft/2016-05/campact-ttip-protest-medien-demokratie-eu-usa/komplettansicht>
- Döhring, K. (2017, August). DJV Info: Journalismus – mehr als ein Beruf. (Deutscher Journalisten-Verband, Hrsg.). Abgerufen von https://www.djv.de/fileadmin/user_upload/Der_DJV/DJV_Infobrosch%C3%BCren/DJV_Imagebroschuere_Stand_08.2017.pdf
- Doll, N., Greive, M., & Sturm, D. F. (2015, Januar 29). TTIP: Brandbrief gegen das Freihandelsabkommen: Jetzt fallen Gabriel die eigenen Leute in den Rücken. *DIE WELT*. Abgerufen von <https://www.welt.de/wirtschaft/article136885347/Jetzt-fallen-Gabriel-die-eigenen-Leute-in-den-Ruecken.html>

- Dudenredaktion. (2017). Scoop: Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft. In *Duden*. Bibliographisches Institut. Abgerufen von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Scoop>
- Ebitsch, S. (2014, August 15). Autopsie des Chlorhuhns. *sueddeutsche.de*. Abgerufen von <http://www.sueddeutsche.de/politik/kampagne-um-ttip-autopsie-des-chlorhuhns-1.2072688>
- Ellis, B., Ford-Williams, G., Graham, L., Grammenos, D., Hamilton, I., Lee, E., ... Westin, T. (o. J.). Game accessibility guidelines: A straightforward reference for inclusive game design. Abgerufen 21. Oktober 2017, von <http://gameaccessibilityguidelines.com/>
- Europäische Kommission. (2013, Juni). President José Manuel Barroso - Presidents Barroso and Obama announce launch of TTIP negotiations. Abgerufen 16. September 2017, von http://ec.europa.eu/archives/commission_2010-2014/president/news/archives/2013/06/20130617_2_en.htm
- Europäische Kommission. (2015a, Januar 30). Top News from the European Commission 2 – 27 February 2015. Abgerufen 15. Oktober 2017, von http://europa.eu/rapid/press-release_AGENDA-15-3941_en.htm
- Europäische Kommission. (2015b, Februar 10). EU-Verhandlungstexte für die TTIP - Trade - European Commission. Abgerufen 16. September 2017, von <http://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=1252&langId=de>
- Europäische Kommission. (2016, Juli 14). Funktionsweise der TTIP. Abgerufen 26. September 2017, von http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ttip/about-ttip/contents/index_de.htm
- Europäisches Parlament. (2017). Viviane Reding. Abgerufen 17. September 2017, von http://www.europarl.europa.eu/meps/en/1185/VIVIANE_REDING_home.html
- Fabris, H. H. (2004). Vielfältige Qualität. Zur Analyse der Qualität des Journalismus. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus: ein diskursives Handbuch* (2., vollst. überarb. und erw. Aufl., S. 393–404). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Felbermayr, G., Larch, M., Flach, L., Yalcin, E., & Benz, S. (2013). *Dimensionen und Auswirkungen eines Freihandelsabkommens zwischen der EU und den USA*. (ifo Institut, Hrsg.). München. Abgerufen von http://www.cesifo-group.de/de/ifoHome/research/Projects/Archive/Projects_AH/2013/proj_AH_freihandel_USA-GER.html
- Felbermayr, G., Lehwald, S., & Heid, B. (2013). *Die Transatlantische Handels- und Investitionspartnerschaft (THIP): Wem nutzt ein transatlantisches Freihandelsabkommen? Teil 1: Makroökonomische Effekte*. (Bertelsmann Stiftung, Hrsg.). Gütersloh. Abgerufen von <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/wem-nutzt-ein-transatlantisches-freihandelsabkommens/>
- Felbermayr, G., Lehwald, S., Schoof, U., & Ronge, M. (2013). *Bundesländer, Branchen und Bildungsgruppen: Wirtschaftliche Folgen eines Transatlantischen Freihandelsabkommens (THIP) für Deutschland. Mikroökonomische Analyse (Teil 2 der THIP-Gesamtstu-*

- die). (Bertelsmann Stiftung, Hrsg.). Gütersloh. Abgerufen von https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/TTIP_2-de_NW.pdf
- Fengler, S., & Kretzschmar, S. (Hrsg.). (2009). *Innovationen für den Journalismus* (1. Aufl.). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Foodwatch. (o. J.). Freihandelsabkommen gefährdet europäische Verbraucherschutzstandards. Abgerufen 26. September 2017, von <https://www.foodwatch.org/de/informieren/freihandelsabkommen/2-minuten-info/>
- Franke, K. (2017). Chronik: 1977 bis heute: Erkunden Sie die Geschichte unserer Stiftung. Abgerufen 17. September 2017, von <http://www.bertelsmann-stiftung.de/de/ueberuns/wer-wir-sind/chronik/>
- Frankenberger, K.-D. (2015, Januar 30). Umfrage zum TTIP: Deutschland ist Schlusslicht. Abgerufen 26. September 2017, von <http://www.faz.net/1.3399065>
- Frieler, F. (2014, Oktober 31). Buchhändler fürchten wegen TTIP um Buchpreisbindung. *DIE WELT*. Abgerufen von <https://www.welt.de/regionales/bayern/article133846835/Zerstoert-TTIP-den-deutschen-Buchhandel.html>
- Früh, W. (2011). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (7., überarb. Aufl.). Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Fürst, S. (2015, November 12). Die Klickzahlen-Falle. Abgerufen 3. September 2017, von <http://de.ejo-online.eu/digitales/die-klickzahlen-falle>
- Gäbler, B. (2017). *AfD und Medien: Analyse und Handreichungen* (Bd. 92). Frankfurt am Mai. Abgerufen von https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/Aktuelles/AH92/AH92_AfD_Medien_Gaebler_WEB.pdf
- Geißler, R., Enders, K., & Reuter, V. (2009). Wenig ethnische Diversität in deutschen Zeitungsredaktionen. In *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland: Forschungsbefunde* (1. Aufl., Bd. 2, S. 79–117). Bielefeld: Transcript.
- Geißler, R., & Pöttker, H. (2009). *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland: Forschungsbefunde* (1. Aufl., Bd. 2). Bielefeld: Transcript.
- Glutz, P., & Langenbacher, W. R. (1970). *Der mißachtete Leser: Zur Kritik der deutschen Presse* (3. Aufl.). München: Fischer.
- Greenpeace. (2016). TTIP Leaks. Abgerufen 26. September 2017, von <https://www.trade-leaks.org>
- Gucht, K. D. (2013, Dezember 18). You're wrong, George Monbiot – there is nothing secret about this EU trade deal | Karel De Gucht. *The Guardian*. Abgerufen von <http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/dec/18/wrong-george-monbiot-nothing-secret-eu-trade-deal>
- Haller, M. (2008). *Recherchieren* (7. Aufl., unveränd. Nachdr.). Konstanz: UVK-Verl.-Ges.

- Haschke, J. F. (2017). Von der Lügenpresse und den Volksverrättern. In *Zwischen Integration und Diversifikation: Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter* (S. 207–228). Wiesbaden: Springer VS.
- Hausding, G. (2016, Juni 10). Deutscher Bundestag - Bundestagsmehrheit lehnt Lobbyistenregister ab. Abgerufen 14. Oktober 2017, von <https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2016/kw23-de-lobbyistenregister/426446>
- Hecking, C. (2014, März 7). Freihandelsabkommen: Grüne veröffentlichen vertrauliches EU-Dokument. *Spiegel Online*. Abgerufen von <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/freihandelsabkommen-ttip-gruene-veroeffentlichen-geheimes-eu-dokument-a-957503.html>
- Heinemann, F. (2016, November 9). Debatte - Ist es richtig, dass die Öffentlichkeit so wenig von den Verhandlungen der Freihandelsabkommen erfährt? Abgerufen 26. September 2017, von <http://www.bpb.de/politik/wirtschaft/freihandel/237018/totale-transparenz-kaeme-einem-denkverbot-gleich>
- Heinen, C. T. (o. J.). Arbeitsalltag Online-Journalismus: Interview mit Claudia Frickel. Abgerufen 3. September 2017, von https://www.onlinejournalismus.org/berufsbild_arbeitsalltag.html
- Heinrich-Böll-Stiftung. (2016, Februar 26). Wie demokratisch sind die Verhandlungen? Wer muss an welcher Stelle zustimmen? Abgerufen 26. September 2017, von <https://www.boell.de/de/2014/05/12/10-wie-demokratisch-sind-die-verhandlungen-wer-muss-welcher-stelle-zustimmen>
- Helka, N. (2014). *Redaktionsschluss - warum Journalisten aussteigen: eine qualitative Studie mit ehemaligen Journalisten aus dem NRW-Lokalfunk*. Wiesbaden: Springer VS.
- Henke, A. (2010, August 9). Projekte der Stiftung sollen den Menschen nutzen und nicht Profitinteressen. Abgerufen 17. September 2017, von https://web.archive.org/web/20110227151448/http://www.bertelsmannstiftung.de/cps/rde/xchg/bst/hs.xsl/nachrichten_102711.htm
- Himmelrath, A. (2004, April 30). Lobbyisten in der Bildungspolitik: Geistesblitze aus Gütersloh. *Spiegel Online*. Abgerufen von <http://www.spiegel.de/lebenundlernen/uni/lobbyisten-in-der-bildungspolitik-geistesblitze-aus-guetersloh-a-297681.html>
- Hirsch, A., Neujeffski, M., & Plehwe, D. (2016). *Unternehmensnahe Stiftungen im Spannungsfeld zwischen Gemeinwohl und Partikularinteressen: Eine Exploration im Bereich Wissenschaft*. (Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Hrsg.). Berlin.
- Hirschler, M. (2013a). *DJV-Handbuch für Freie: Spring!* (K. Döhring, Hrsg.) (2. überarbeitete und ergänzte Auflage). Bonn: DJV-V&S.
- Hirschler, M. (2013b). *Vertragsbedingungen und Honorare 2013 für die Nutzung freier journalistischer Beiträge*. Bonn: DJV.

- Hirschler, M. (2014). DJV-Umfrage Freie Journalisten 2014: Zwischenbericht. (Deutscher Journalisten-Verband, Hrsg.). Abgerufen von <https://www.djv.de/startseite/info/berufsbetrieb/freie/freienumfrage.html>
- HLWG. (2013, Februar 11). Final Report: High Level Working Group on Jobs and Growth. Abgerufen von http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2013/february/tradoc_150519.pdf
- Hohlfeld, R. (2005). „Der missachtete Leser revisited“. Zum Wandel von Publikumsbild und Publikumsorientierung im Journalismus. In M. Behmer (Hrsg.), *Journalismus und Wandel: Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien* (1. Aufl, S. 195–224). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Höhn, T. (2006). *Journalismus und PR – das Beispiel dpa*. Universität Leipzig, Leipzig. Abgerufen von <http://web.archive.org/web/20160924221357/http://www.tobiashoehn.de:80/Diplomarbeit.html>
- Hölig, S., & Hasebrink, U. (2016). *Reuters Institute Digital News Survey 2016 - Ergebnisse für Deutschland*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg Verlag.
- Holland-Letz, M. (2015). *Scheinheilige Stifter Wie Reiche und Unternehmen durch gemeinnützige Stiftungen noch mächtiger werden*.
- Hooffacker, G., & Meier, K. (2017). *La Roches Einführung in den praktischen Journalismus: Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege*. S.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- IfD Allensbach. (2013). *Allensbacher Berufsprestige-Skala 2013: Hohes Ansehen für Ärzte und Lehrer - Reputation von Hochschulprofessoren und Rechtsanwälten rückläufig* (Allensbacher Kurzbericht). Allensbach am Bodensee: Institut für Demoskopie Allensbach.
- Inacker, M., & Ludwig, T. (2013, Juni 18). EU-Kommission und USA sprechen über Freihandel. *Handelsblatt*, S. 7.
- Jackob, N., Quiring, O., Schemer, C., Schultz, T., & Ziegele, M. (2017, Januar 28). Vertrauenskrise in den Medien untersucht. Abgerufen 3. September 2017, von <http://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/17587>
- Journalism++. (2016). The Good, The Bad and The Accountant. Abgerufen 22. Oktober 2017, von <https://jplusplus.github.io/the-accountant/>
- Kafsack, H. (2014, März 29). Die Lobby ist immer und überall. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.
- Kafsack, H., & Weingartner, M. (2015, Januar 26). Amerika soll bei unseren Gesetzen mitreden. *FAZ.NET*. Abgerufen von <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/ttip-und-freihandel/ttip-amerika-soll-bei-unseren-gesetzen-mitreden-13391816.html>

- Kaiser, U., & Füh, B. (2016). Umfrage zur Journalistenausbildung. In Initiative Qualität im Journalismus (Hrsg.). Gehalten auf der Die Besten gewinnen: Frischer Wind im Volontariat, Bonn. Abgerufen von http://www.initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/Aktuelles/Referat_und_Auswertung_Umfrage.pdf
- Kansky, H., Kramp, L., Weichert, S., Keller, D., Eggert, C., Freytag, J., ... ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH. (2016). *Zeitungen 2016/17*.
- Kartheuser, B. (2013). Wes Brot ich ess, des Lied ich sing: Fragwürdige Kooperationen mit Redaktionen und Verlage. In Netzwerk Recherche e.V, Transparency International Deutschland e.V, Otto-Brenner-Stiftung, & Universität Dortmund (Hrsg.), *Gefallen an Gefälligkeiten - Journalismus und Korruption: Kurzstudie* (S. 17–28). Berlin: Netzwerk Recherche e.V.
- Kaube, J. (2005, Januar 11). Nebeneinkünfte: Pflegestufe Eins. Abgerufen 17. September 2017, von <http://www.faz.net/1.210287>
- KEK. (2017). Online-Medien. Abgerufen 29. September 2017, von <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/medienrelevante-verwandte-maerkte/online-medien/>
- Kelley, M. (1988, September 30). A Profession of Perceptions. *Austin American-Statesman*.
- Kelter, J. (2014, Dezember 3). Zu den Futtertrögen. *Südkurier*.
- Klaus, A. (2017, September 5). Engagierte Städte setzen ihre Arbeit fort. Abgerufen 24. September 2017, von <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/unsere-projekte/engagierte-stadt/projektnachrichten/engagierte-staedte-setzen-ihre-arbeit-fort/>
- Klawitter, N. (2006, Oktober 2). JOURNALISMUS: Gesteuerte Flut. *Der Spiegel*, 40. Abgerufen von <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-49067585.html>
- Knaut, A. (2017). Grundsätze: Prinzipien unserer Arbeit. Abgerufen 17. September 2017, von <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/ueber-uns/was-uns-bewegt/grundsaeetze/>
- Koch, D. (1997, September 22). „Messerscharf getrennt“. *Der Spiegel*, 39, 46.
- Koch, W., & Frees, B. (2016). Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. *Media Perspektiven*, (9/2016). Abgerufen von http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf
- Kolb, F., Krick, N., Kuchler, V., Musil, T., & Campact e.V. (2017). *Transparenzbericht 2016: So wirkt das politische Engagement der Campact-Aktiven*. Verden. Abgerufen von https://blog.campact.de/wp-content/uploads/2017/09/Campact_Transparenzbericht_2016.pdf
- Krause, T., & Grassegger, H. (2016, Dezember 15). Inside Facebook. *Sueddeutsche.de*. Abgerufen von <http://www.sueddeutsche.de/digital/exklusive-sz-magazin-recherche-inside-facebook-1.3297138>
- Krautreporter. (o. J.). Unsere Mission. Abgerufen 29. September 2017, von https://krautreporter.de/pages/ueber_uns

- Krull, D. (2016). *Freihandel: So schüren Gegner Ängste* [Plusminus]. Hamburg. Abgerufen von <http://www.ardmediathek.de/tv/Plusminus/Freihandel-So-sch%C3%BCren-Gegner-%C3%84ngste/Das-Erste/Video?bcastId=432744&documentId=39512718>
- Künstlersozialkasse. (2017). KSK in Zahlen: Entwicklung der Versichertenzahlen. Abgerufen 12. September 2017, von <http://www.kuenstlersozialkasse.de//service/ksk-in-zahlen.html>
- Kuratorium der Bertelsmann Stiftung. (2014, April 4). Satzung der Bertelsmann Stiftung. Abgerufen von http://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Corporate/Organisation/Satzung_BertelsmannStiftung_20140402.pdf
- Leif, T. (2010a). Von der Symbiose zur Systemkrise. *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ), Lobbying und Politikberatung*(19/2010), 3–9.
- Leif, T. (Hrsg.). (2010b). *Werte und Orientierungen für Journalistinnen und Journalisten: Positionen von Netzwerk Recherche e.V. (Nr) ; Kodices von Journalistenvereinigungen und Medienorganisationen*. Hamburg: Netzwerk Recherche.
- Leif, T. (2011). Die Ampel leuchtet rot – Warum PR und Journalismus Welten trennen. In T. Schnedler (Hrsg.), *Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland* (S. 7–9). Hamburg: Netzwerk Recherche.
- Leinemann, J., & Schnibben, C. (1995, März 27). „Cool bleiben, nicht kalt“. *Der Spiegel*, 13. Abgerufen von <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-9176410.html>
- Liebrich, A., Hagelüken, S., & Willmroth, J. (2016). Wie die US-Verhandler Europas Verbraucherschutz angreifen. *sueddeutsche.de*. Abgerufen von <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/ttip-papiere-wie-die-us-verhandler-europas-verbraucherschutz-angreifen-1.2975009>
- Lilienthal, V. (2011). PR und Journalismus – zwischen Kooperation und Konfrontation. In T. Schnedler (Hrsg.), *Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland* (S. 10 f.). Hamburg: Netzwerk Recherche.
- Lindner, K., Krämer, M., & Priehn, W. (2009, Februar 4). Ist die Bertelsmann Stiftung „gemeinnützig“ im Sinne von §§ 52 ff. AO? Eine Expertise unabhängiger Juristen. Abgerufen 13. Oktober 2017, von <http://www.nrhz.de/flyer/beitrag.php?id=13431>
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Macmillan.
- Lobbypedia. (2017, August 29). Bertelsmann Stiftung. Abgerufen 17. September 2017, von https://lobbypedia.de/index.php?title=Bertelsmann_Stiftung&oldid=51960
- Loosen, W. (2014). *Journalismus und (sein) Publikum: Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. (M. Dohle & Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Hrsg.). Wiesbaden: Springer VS.

- Loosen, W. (2016, Dezember 9). Journalismus unter den Bedingungen des Medienwandels. Abgerufen 4. September 2017, von <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172143/medienwandel-und-journalismus?p=all>
- Machill, M., Beiler, M., Zenker, M., & Gerstner, J. R. (2008). *Journalistische Recherche im Internet: Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online*. Berlin: Vistas-Verl. Abgerufen von <https://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Forschung/LfM-Band-60.pdf>
- Marek, M. (2009, August 28). Einschalten um abzuschalten - Der Beginn des Privatfernsehens. *Deutsche Welle*. Abgerufen von <http://www.dw.com/de/einschalten-um-abzuschalten-der-beginn-des-privatfernsehens/a-4262392>
- Media Perspektiven. (2016). *Basisdaten*. Abgerufen von <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/basisdaten/>
- Meier, C. (2009, Januar 26). Hubert Burda: „You get lousy pennies on the web“. Abgerufen 3. September 2017, von <https://kress.de/news/detail/beitrag/96269-hubert-burda-you-get-lousy-pennies-on-the-web.html>
- Meier, K. (2013). *Journalistik*. Konstanz: UVK.
- Meier, K. (2015, Oktober 3). Unter Strom: Der Newsroom. Abgerufen 3. September 2017, von <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151607/unter-strom-der-newsroom>
- Meyen, M., & Riesmeyer, C. (2009). *Diktatur des Publikums: Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Meyen, M., & Springer, N. (2009). *Freie Journalisten in Deutschland: ein Report*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Mohn, R. (1986). *Erfolg durch Partnerschaft: Eine Unternehmensstrategie für den Menschen* (2. Aufl.). Berlin: Siedler.
- Monbiot, G. (2013, Dezember 2). The lies behind this transatlantic trade deal | George Monbiot. *The Guardian*. Abgerufen von <http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/dec/02/transatlantic-free-trade-deal-regulation-by-lawyers-eu-us>
- Müller, J. (2013). *Mechanisms of Trust News Media in Democratic and Authoritarian Regimes*. Frankfurt am Main: Campus Verlag. Abgerufen von <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:101:1-201306189241>
- Müller, U. (2014, Mai 20). Aktion: TTIP-Werbung der Bertelsmann-Stiftung stoppen. Abgerufen 17. September 2017, von <https://www.lobbycontrol.de/2014/05/aktion-ttip-werbung-der-bertelsmann-stiftung-stoppen/>
- Netzwerk Recherche. (2016, Juli 8). Medienkodex. Abgerufen 15. September 2017, von <https://netzwerkrecherche.org/ziele/zentrale-forderungen/medienkodex/>

- Neuberger, C. (2014). Die Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus der Sicht des Publikums. In W. Loosen & M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum: Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsfor-*schung. Wiesbaden: Springer VS.
- Neuberger, C., Langenohl, S., & Nuernbergk, C. (2015). *Social Media und Journalismus*. (Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Hrsg.) (2., unveränderte Auflage). Düsseldorf.
- News Aktuell. (2016). *Recherche 2016: Wie Journalisten heute arbeiten*. Hamburg.
- News Aktuell (Hrsg.). (2017). *Medien-Trendmonitor 2017. Brennpunkt Journalismus: Was Journalisten in Deutschland heute bewegt*. Hamburg.
- Oliver, J. (2014). *Native Advertising* [LastWeekTonight]. HBO. Abgerufen von https://www.youtube.com/watch?v=E_F5GxCwizc
- Pasquay, A. (2016). *Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2017*. (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V, Hrsg.). ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH. Abgerufen von https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikationen/2016/ZDF_2017__002_.pdf
- Pfetsch, B., & Mayerhöffer, E. (2006). *Politische Kommunikation in der modernen Demokratie: Eine Bestandsaufnahme* (Bd. 1). Stuttgart. Abgerufen von <https://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2006/130/pdf/Oef-P-K-1.pdf>
- Pfeuffer, J. (2007). *Gesundheitsgefährdung im Journalistenberuf: eine Studie zur gesundheitlichen und psychischen Situation von Journalisten*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Piepenbrink, J. (2010). Editorial. *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ), Lobbying und Politikberatung*(19/2010), 2.
- Pinzler, P. (2014, Mai 15). Freihandelsabkommen: „TTIP ist ein Angriff auf Demokratie und Rechtsstaat“. *Die Zeit*. Abgerufen von <http://www.zeit.de/wirtschaft/2014-05/interview-staeck>
- Pinzler, P. (2015a). Das Rezept der Aktivisten. *Die Zeit*, (6), 27.
- Pinzler, P. (2015b, Januar 29). Nützliche Ideologen. *Die Zeit*, S. 23.
- Pinzler, P. (2015c, Januar 30). Freihandelsabkommen: Brüssel muss endlich zuhören. *Die Zeit*. Abgerufen von <http://www.zeit.de/wirtschaft/2015-01/ttip-ceta-freihandel>
- Podjavorsek, P. (2015, Januar 28). Manipulation statt Information: Sind wir auf dem Weg zur PR-Republik? Abgerufen 7. Oktober 2017, von http://www.deutschlandfunkkultur.de/manipulation-statt-information-sind-wir-auf-dem-weg-zur-pr.976.de.html?dram:article_id=309417

- Pollert, A., Kirchner, B., Pollert, M. C., & Bauer, M. (2016). *Duden Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag* (6. Auflage). Berlin: Dudenverlag.
- Pöttker, H. (2005). Ende des Millenniums – Ende des Journalismus? Wider die Dogmatisierung der professionellen Trennungsgrundsätze. In M. Behmer (Hrsg.), *Journalismus und Wandel: Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien* (1. Aufl, S. 123–142). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Quandt, T., Löffelholz, M., Holtz-Bacha, C., & Blöbaum, B. (2005). *Journalisten im Netz: eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen* (1. Aufl). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Rat der Europäischen Union. (2014, Oktober 9). Leitlinien für die Verhandlungen über die transatlantische Handels- und Investitionspartnerschaft zwischen der Europäischen Union und den Vereinigten Staaten von Amerika. Abgerufen von <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-11103-2013-DCL-1/de/pdf>
- Rickerts, C. (2015). *Die Bertelsmann Stiftung auf einen Blick*. (Bertelsmann Stiftung, Hrsg.). Gütersloh. Abgerufen von http://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/Infomaterialien/IN_BSt_Auf_einen_Blick_D_2015.pdf
- Rimscha, B. von, & Siegert, G. (2015). *Medienökonomie: eine problemorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Röper, H. (2012). Zeitungsmarkt 2012: Konzentration erreicht Höchstwert. *Media Perspektiven*, (5/2012). Abgerufen von <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2012/artikel/zeitungsmarkt-2012-konzentration-erreicht-hoehchstwert/>
- Rungius, C. (2017). TTIP und die transatlantischen Beziehungen in einer geo-ökonomischen Weltordnung. In U. Roos (Hrsg.), *Deutsche Aussenpolitik: Arenen, Diskurse und grundlegende Handlungsregeln* (S. 49–87). Wiesbaden: Springer VS, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Rutz, C. (2014, Oktober 1). TTIP und CETA: Angriff auf die Demokratie. Abgerufen 26. September 2017, von <https://www.mehr-demokratie.de/news/2014/ttip-und-ceta-angriff-auf-die-demokratie/>
- Saal, M. (2015, Mai 11). Die größten Medienkonzerne: Facebook springt unter die Top 10 weltweit. Abgerufen 17. September 2017, von <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Die-groessten-Medienkonzerne-Facebook-springt-unter-die-Top-10-weltweit-134320>
- Scheiber, N. (2017, April 2). How Uber Uses Psychological Tricks to Push Its Drivers' Buttons. *The New York Times*. Abgerufen von <https://www.nytimes.com/interactive/2017/04/02/technology/uber-drivers-psychological-tricks.html>

- Schmelzer, T., & Schink, N. (2017, August 12). Bertelsmann: Wie eine Stiftung Politik macht. Abgerufen 16. September 2017, von <http://www.wiwo.de/politik/deutschland/bertelsmann-wie-eine-stiftung-politik-macht/20140790.html>
- Schmidt, H. (2014, Mai 28). Woher die Leser der Nachrichten- und Click-Bait-Sites kommen. Abgerufen 23. September 2017, von <https://netzoekonom.de/2014/05/28/die-traffic-quellen-der-nachrichtensites/>
- Schönhagen, P. (1998). *Unparteilichkeit im Journalismus: Tradition einer Qualitätsnorm*. Tübingen: M. Niemeyer.
- Schoof, U. (2013, Juni 17). USA und gesamte EU würden von transatlantischem Freihandelsabkommen erheblich profitieren. Abgerufen 16. September 2017, von <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/pid/usa-und-gesamte-eu-wuerden-von-transatlantischem-freihandelsabkommen-erheblich-profitieren/>
- Schuler, T. (2010a). *Bertelsmannrepublik Deutschland: eine Stiftung macht Politik*. Frankfurt am Main ; New York: Campus.
- Schuler, T. (2010b, August 9). Eine Stiftung regiert im Land: Die Methode Bertelsmann. *Die Tageszeitung: taz*. Abgerufen von <http://www.taz.de/!5137745/>
- Schulten-Jaspers, Y. (2013). *Zukunft der Nachrichtenagenturen: Situation, Entwicklungen, Prognose* (1. Auflage). Baden-Baden: Nomos.
- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation: theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (3., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schumann, H. (2006, September 24). Macht ohne Mandat. *Der Tagesspiegel*, S. 7.
- Semsrott, A. (2016). *Informationsfreiheit – Mehr Transparenz für mehr Demokratie*. (Otto Brenner Stiftung, Hrsg.). Frankfurt/Main. Abgerufen von https://www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx_mplightshop/AP23_iFG_Semsrott.pdf
- Senat der Leibniz-Gemeinschaft. (2013, Juli 17). Stellungnahme zum ifo Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e.V. Abgerufen von https://www.leibniz-gemeinschaft.de/fileadmin/user_upload/downloads/Evaluierung/Senatsstellungen/ifo_-_Senatsstellungnahme_mit_Anlagen_17-07-2013.pdf
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1991). *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. New York: Longman.
- Siebenhaar, H.-P. (2007, Juni 11). Ist die Bertelsmann-Stiftung noch gemeinnützig? Abgerufen 13. Oktober 2017, von <http://blog.handelsblatt.com/mediawatcher/2007/06/11/ist-die-bertelsmann-stiftung-noch-gemeinnuetzig/>
- Siebenhaar, H.-P. (2010, August 11). Die Bertelsmann-Republik. *Handelsblatt*, S. 23.

- SimilarWeb. (2017). zeit.de Traffic Statistics. Abgerufen 23. September 2017, von <http://www.similarweb.com/website/zeit.de>
- Speth, R. (2010). Das Bezugssystem Politik – Lobby – Öffentlichkeit. *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ), Lobbying und Politikberatung*(19/2010), 9–14.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.). (2017). Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2016. Abgerufen von https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/MigrationIntegration/Migrationshintergrund2010220167004.pdf?__blob=publicationFile
- Stephan, S. (2014). *TTIP - das Märchen vom Wachstums- und Beschäftigungsmotor*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung. Abgerufen von <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/10969.pdf>
- Stop TTIP. (o. J.). TTIP & CETA im Detail. Abgerufen 26. September 2017, von <https://stop-ttip.org/de/wo-liegt-das-problem/faq/>
- Strasser, M. (2014, August 1). Erwischt: Chlor-Huhn auf frischer Tat! Abgerufen 26. September 2017, von <https://blog.campact.de/2014/08/haltet-das-chlor-huhn/>
- Swart, T. (2017, Mai). Study into the mental resilience of journalists. Abgerufen von <http://www.taraswart.com/wp-content/uploads/2017/05/Report-Study-into-the-mental-resilience-of-journalists-Dr-Tara-Swart.pdf#%5B%7B%22num%22%3A44%2C%22gen%22%3A0%7D%2C%7B%22name%22%3A%22XYZ%22%7D%2C33%2C805%2C0%5D>
- tagesschau.de. (2017). Bertelsmann: Nachrichten und Themen. Abgerufen 17. September 2017, von <https://www.tagesschau.de/thema-101.html>
- Telltale. (2017). All Series. Abgerufen 22. Oktober 2017, von <https://telltale.com/series>
- Thöne, E. (2015, Januar 13). Sprachkritik: „Lügenpresse“ ist Unwort des Jahres. *Spiegel Online*. Abgerufen von <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/luegenpresse-ist-unwort-des-jahres-a-1012678.html>
- Thormaehlen, M. (2016, Mai 2). Malmström zu TTIP Leaks: EU senkt keine Standards [Text]. Abgerufen 26. September 2017, von https://ec.europa.eu/germany/news/malmstr%C3%B6m-zu-ttip-leaks-eu-senkt-keine-standards_de
- TPN. (2017). Business Members. Abgerufen 13. Oktober 2017, von <http://www.tponline.org/organisation/business-members/>
- Treanor, M., & Mateas, M. (2009). Newsgames: Procedural Rhetoric meets Political Cartoons. In *Proceedings of the 2009 DiGRA International Conference: Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory*. California.
- Turek, J. (2006, September 25). X. International Bertelsmann Forum. Abgerufen 13. Oktober 2017, von <http://www.cap-lmu.de/aktuell/events/2006/ibf.php>

- U.S. Department of State. (o. J.). Stakeholders and Advisors of the Transatlantic Economic Council. Abgerufen 13. Oktober 2017, von <https://www.state.gov/p/eur/rt/eu/tec/c33632.htm>
- Vattenfall. (2014, Dezember 9). Why Vattenfall is taking Germany to court. Abgerufen 26. September 2017, von <http://corporate.vattenfall.com/press-and-media/news/2014/why-vattenfall-is-taking-germany-to-court/>
- Wagner, H., Saxer, U., Schönhagen, P., & Schröter, D. (2012). *Objektivität im Journalismus*. Baden-Baden: Nomos.
- Warner, A. (2017). Fake It To Make It. Abgerufen 22. Oktober 2017, von <http://www.fakeitto-makeitgame.com/>
- Weaver, D. H. (Hrsg.). (2007). *The American journalist in the 21st century: U.S. news people at the dawn of a new millennium*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Weischenberg, S. (1998). *Journalistik: Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen* (2., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Abgerufen von <http://link.springer.com/openurl?genre=book&isbn=978-3-531-13111-5>
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Wernicke, J., & Bultmann, T. (Hrsg.). (2007). *Netzwerk der Macht - Bertelsmann: der medial-politische Komplex aus Gütersloh*. Marburg: BdWi-Verl.
- Wilke, J. (1999). *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*. Köln: Böhlau.
- Wilke, J. (2000). *Von der Agentur zur Redaktion: wie Nachrichten gemacht, bewertet und verwendet werden*. Köln: Böhlau.
- Wißen, K. (2014, November 13). Viviane Reding neu im Kuratorium der Bertelsmann Stiftung. Abgerufen 17. September 2017, von <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/pid/viviane-reding-neu-im-kuratorium-der-bertelsmann-stiftung/>
- WTO. (2017, September 21). List of all Regional trade agreements. Abgerufen 24. September 2017, von <http://rtais.wto.org/UI/PublicAllRTAList.aspx>
- Ziedler, C. (2013, Juni 18). Gewinn aus dem Nichts. *Tagesspiegel*, S. 13.
- Zitka, F. (2016). *Bürgerbefragung Öffentlicher Dienst 2016: Einschätzungen, Erfahrungen und Erwartungen*. (Bundesleitung des dbb beamtenbund und tarifunion, Hrsg.). Berlin: dbb verlag. Abgerufen von https://www.dbb.de/fileadmin/pdfs/2016/forsa_2016.pdf
- Zörner, H. (2015, August 10). Netzpolitik-Affäre: Blogger oder Journalist? Abgerufen 29. September 2017, von <https://www.djv.de/startseite/service/blogs-und-intranet/djv-blog/detail/article/blogger-oder-journalist.htm>