

Recherchejournalismus für das Gemeinwohl

Correctiv – eine Journalismusorganisation neuen Typs in der Entwicklung

Volker Lilienthal

Die neuere Journalismusentwicklung in Deutschland ist nicht nur von Krisensymptomen wie Glaubwürdigkeitsverlusten, der Erosion herkömmlicher Geschäftsmodelle, Stellenabbau und einer Prekarisierung des Berufs gekennzeichnet. Als positive Momente lassen sich neue Journalismusformen infolge der Digitalisierung, eine verstärkte Rechercheorientierung sowie neue crossmediale Formen der journalistischen Zusammenarbeit beobachten. An allen drei Phänomenen hat Correctiv Anteil, ein 2014 in Essen und Berlin gegründetes sogenanntes Recherchezentrum, das sich gemeinnützigen Journalismus zum Nutzen der Gesellschaft zum Ziel gesetzt hat und dessen Arbeit derzeit hauptsächlich durch Stiftungen möglich gemacht wird. Der Beitrag, der methodisch u. a. auf Leitfadeninterviews und Redaktionsbeobachtungen beruht, beschreibt das Ethos und die Arbeitsweise von Correctiv. Der Schwerpunkt liegt auf dem neuartigen Modell einer nicht-exklusiven Zusammenarbeit mit ausgewählten Medien. Damit will Correctiv Reichweite in die Gesellschaft hinein erzielen. Abschließend wird die neuere Entwicklung des Recherchezentrums, insbesondere das Fact-Checking im Auftrag von Facebook, problematisiert.

Schlüsselwörter: Journalismus, Recherche, Gemeinnützigkeit, Engagement

1. Einleitung: Correctiv als Innovation im System Journalismus

Die neuere Journalismusentwicklung in Deutschland weist vielfältige Krisensymptome auf. Beispiele dafür sind Glaubwürdigkeitsverluste und die neue Aufmerksamkeitskonkurrenz der sozialen Netzwerke, sind die Erosion traditioneller Geschäftsmodelle, redaktioneller Stellenabbau und eine befürchtete Prekarisierung des Berufs. Doch gerade am Einfluss der Digitalisierung zeigt sich, wie ambivalent der komplexe Prozess ist. Das Internet macht neuartige Angebotsformen und Inhalte möglich – die Nachfrage ist da, lässt sich jedoch selten nachhaltig monetarisieren. Ähnlich ambivalent ist die neue Rolle des Publikums zu beurteilen: Leser, Hörer und Zuschauer sind in aktive Kommunikationsbeziehungen zu Redaktionen eingetreten, ihr Wissen kann auch journalistisch genutzt werden. Auf der anderen Seite zeigt die Hate-Speech-Problematik, dass minoritäre Teilpublika den zivilisierten Diskurs stören und insbesondere Journalisten mit dem Schlachtruf „Lügenpresse“ attackieren (Lilienthal/Neverla 2017).

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung hat sich den (nicht nur, aber hauptsächlich digital getriebenen) Neuerungen im System Journalismus frühzeitig zugewandt. Dabei sind u. a. folgende Schwerpunktsetzungen erkennbar: auf die intensivierte Dialogbeziehungen mit dem Publikum (Loosen/Schmidt 2016, Lilienthal et al. 2014), die neuartigen Arbeitsweisen in crossmedialen Newsrooms (Anderson 2011, Bechmann 2011, Ekdale et al. 2015, Ferrucci 2017, Lilienthal et al. 2014, Paulussen/Geens/Vandenbrande 2011), die Ausdifferenzierung neuartiger Ressorts wie dem Datenjournalismus (Howard 2014, Loosen/Reimer/De Silva-Schmidt 2016). Zu nennen ist auch der gesamte Bereich der Innovationsforschung zu journalistischen Start-ups (Bruno/Nielsen 2012, Carlson/Usher 2016, Powers/Zambrano 2016, Usher 2017), aber auch Untersuchungen zu neueren philanthropischen Finanzierungsweisen wie Crowdfunding

(Carvajal/García-Avilés/González 2012, Jian/Usher 2014, Pew Research Center 2016) und Stiftungsförderung (Browne 2010 und 2013, Scott/Bunce/Wright 2017).

Als Neuerungen auf der Organisationsebene sind neben den schon erwähnten Start-ups spezialisierte Recherchebüros wie ProPublica in den USA hervorzuheben, die sich einem Investigativjournalismus „in the Public Interest“ verschrieben haben. Erstaunlicherweise findet sich in der US-amerikanischen Forschung bis heute keine Einzeluntersuchung zur Arbeitsweise von ProPublica.¹ Aus der deutschsprachigen Forschung ist Mölders 2015 insofern einzigartig.

1.1 Selbstverständnis: „erstes gemeinnütziges Recherchezentrum“

Angelehnt an das amerikanische Vorbild ProPublica wurde 2014 in Deutschland Correctiv gegründet. Der Selbstbeschreibung zufolge handelt es sich um „das erste gemeinnützige Recherchezentrum im deutschsprachigen Raum“.² Correctiv ist aber kein herkömmliches Journalistenbüro im Sinne einer Bürogemeinschaft freier Journalisten und auch keine Presseagentur, die einer Vielzahl von Vertragskunden journalistische Inhalte zuliefert. Correctiv ist mehr als ein beliebiges Medium. Wir haben es zu tun mit einer *Journalismusorganisation* neuen Typs.

Correctiv ist, zumindest in Deutschland, ein Novum, insofern sich das Zentrum programmatisch zum gemeinnützigen Journalismus bekennt. Für die Journalismusforschung mindestens ebenso wichtig ist aber das Merkmal seiner Medienunabhängigkeit. Unabhängig meint hier, dass es keine bevorzugten Bindungen an eine bestimmte Zeitung, Zeitschrift oder einen Sender gibt, keine vertraglich fixierten Angebots-Abnahme-Verhältnisse.

Vielmehr werden für die von Correctiv eigenverantwortlich recherchierten Themen im Prozess der Entstehung geeignete Medienpartner gesucht, die dann durch Publikation der Ergebnisse für Reichweite in die Gesellschaft hinein sorgen sollen.

Mit seinen Kernmerkmalen ist Correctiv ein Ausdruck des vielfach und vielerorts zu beobachtenden Wandels im Journalismus, bei dem sich herkömmliche Trennlinien zwischen analogem (Presse), elektronischem (Rundfunk) und digitalem Journalismus, zwischen Produzenten und Publikum auflösen – mit Konsequenzen für Produktionsweisen, aber auch die Wahrnehmung und Wirkung von Journalismus.

Medienhistorisch betrachtet ist Correctiv in Deutschland zwar noch ein Unikat, aber kein Zufallsphänomen ohne Vorbilder und Einflussfaktoren. Zum einen luden die vergleichbaren Einrichtungen in den USA wie ProPublica (seit 2007), das Center for Public Integrity (seit 1989) und das seit vier Jahrzehnten existierende Center for Investigative Reporting (seit 1977) zur Nachahmung ein (Redelfs 1996). Die Existenz von Correctiv

1 Die amerikanischen Recherchezentren wie z. B. ProPublica werden nur kursorisch und exemplarisch erwähnt, vor allem in Bezug auf Datenjournalismus (Howard 2014), ihre Gemeinnützigkeit und Finanzierung durch Stiftungen (Giles 2010) sowie den möglichen Beitrag von Non-profit-Medien zur Partizipation von Bürgern an (lokalen) Entscheidungsprozessen (Konieczna/Robinson 2014). Die Themensetzung von ProPublica wird von Browne 2010 als wenig exklusiv angesehen (894f.). Schon Mölders monierte eine Unterbelichtung der Innovation ProPublica in der akademischen Welt (Mölders 2015: 8). Unter den deutschen Autoren streift zudem Kramp (2014: 36) ProPublica kurz und würdigt dessen Leistungen.

2 <https://correctiv.org/correctiv/> [19.04.2017]. Um den Anmerkungsapparat und das Literaturverzeichnis nicht zu überfrachten, wird im Folgenden auf Einzelnachweise von der Website mit jeweils komplexen URLs verzichtet. Nur in begründeten Einzelfällen wird detailliert nachgewiesen.

ist aber auch eine Konsequenz aus einer in den 2000er-Jahren einsetzenden Journalismus-Entwicklung mit drei Strängen:

1. Stärkung der Rechercheorientierung unter deutschen Journalisten und in den Redaktionen (1.2);
2. Gründung von medienübergreifenden Rechercheverbänden, teils in nationaler, teils internationaler Größenordnung (1.2);
3. Engagement von gemeinnützigen Stiftungen für Journalismus (1.3).

1.2 Rechercheorientierung als revitalisiertes Programm: intern und kooperativ

Ein erstes Signal für eine verstärkte Rechercheorientierung im deutschen Journalismus war die Gründung von Netzwerk Recherche e. V. (NR) im Jahr 2000 (Haller 2017: 72). Es folgte die Einrichtung von speziellen Ressorts für investigative Recherche, so beim NDR seit 2005 („Reporterpool“), bei der WAZ-Mediengruppe 2009, bei der Welt-Gruppe sowie beim Stern 2010 und bei der ZEIT 2012. Die Entwicklung blieb nicht auf große Medien beschränkt. Vielmehr finden sich über die Jahre auch viele Beispiele von Recherchejournalismus in der Lokal- und Regionalpresse.³ Einzelne Zeitungen in diesem Segment zeigen auch personell und in der Ressortstruktur eine Hinwendung zur Recherche (neben der WAZ sind hier die *Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten*, aber auch *Sächsische Zeitung*, *Weser-Kurier* und die *Zeitungsgruppe SH:Z* zu nennen). Die Bundeszentrale für politische Bildung bemüht sich in ihren Lokaljournalismus-Projekten um die Vermittlung von Recherchekompetenz. Der Förderung von Recherche dient auch die Auslobung spezifischer Stipendien (u. a. von NR und der Otto-Brenner-Stiftung), die es einzelnen Journalisten ermöglichen sollen, ein Thema systematischer und umfassender als sonst üblich aufzubereiten.

Für die Redaktionen war es ein hauptsächliches Motiv ihrer Hinwendung zur Recherche, möglichst exklusive und relevante Inhalte zu generieren, die dem jeweiligen Medium Vorteile im Aufmerksamkeitswettbewerb verschaffen sollten. Wohl auch als Reaktion auf die aus ökonomischen Gründen verknappten redaktionellen Ressourcen wurden dafür Partner gesucht. Für Deutschland ist hier vorrangig der 2014 eingerichtete trimediale Verbund von *Süddeutscher Zeitung* (SZ), NDR und WDR zu nennen. Für das 2016 veröffentlichte SZ-Großprojekt „Panama Papers“, 2017 mit einem Pulitzer-Preis geehrt, wurde das International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ) als Kooperationspartner gewonnen. Das ICIJ mit Sitz in Washington koordinierte am Ende die Rechercharbeit von 400 Reportern aus 80 Ländern (vgl. den Werkstattbericht von Obermayer/Obermaier 2016, zusammenfassend auch Haller 2017: 73).

Im Jahr 2016 wurden drei weitere Rechercheverbände europäischer Partner ins Leben gerufen: die European Investigative Collaborations (eic.network), an denen *Der Spiegel* zusammen mit zehn anderen Medienpartnern beteiligt ist, ein vom MDR initiiertes sog. Netzwerk zur Verbesserung der Osteuropa-Berichterstattung („Heute im Osten“), bei dem die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt mit freien Journalisten in osteuropäischen Staaten zusammenarbeitet, und schließlich Investigate Europe (www.investigate-europe.eu), ein Netzwerk von neun Journalisten aus acht europäischen Ländern – Deutschland ist über den *Tagesspiegel* beteiligt.

3 Diese Feststellung beruht auf der Erfahrung des Autors aus 13-jähriger Tätigkeit als Juror beim Otto-Brenner-Preis für kritischen Journalismus. Alljährlich werden dabei 500 bis 700 Wettbewerbsbeiträge gesichtet.

1.3 Journalismusförderung durch Stiftungen: Engagement ohne Eigennutz?

Das Engagement gemeinnütziger Stiftungen für Journalismus ist vielfältig. Das Spektrum reicht von Journalistenpreisen über Recherchestipendien bis hin zu Projektinitiativen wie im Falle von Correctiv. Aber sowohl der unter 1.2 skizzierte verstärkte Rechercheimpetus im deutschen Journalismus als auch die Stiftungsfinanzierung von Journalismus sind wissenschaftlich bisher kaum untersucht worden (bezüglich der Investigativrecherche mit Ausnahme von Cario 2006 und Ludwig 2014). Hinsichtlich der Stiftungen könnte sich das Forschungsinteresse auf das mediale Agenda Setting mittels dieser Initiativen sowie auf Effekte für die journalistische Qualität richten.

Trotz dieses wissenschaftlichen Desiderats gibt es im publizistischen Raum bereits einige Wortmeldungen zur philanthropischen Journalismusförderung, deren Tenor von euphorisch (Weichert 2013) über abwägend (Bergmann/Novy 2012 und Lilienthal 2012) bis zu deutlich kritisch (Holland-Letz 2016, Schiffrin 2017) reicht. Holland-Letz weist darauf hin, dass Stiftungen mit der zielgerichteten Allokation ihrer Fördermittel immer auch ein Eigeninteresse verfolgen. Diese Wertung findet sich auch in der internationalen Forschung (Browne 2010, 2013 und Scott et al. 2017).

2. Correctiv als Fallstudie und deren methodische Gestaltung

Auch Correctiv ist Element und Faktor dieser Entwicklung, wurde seine Gründung doch möglich gemacht durch eine Anschubfinanzierung der Brost-Stiftung im Volumen von etwas mehr als drei Millionen Euro für drei Jahre (2014-2016). Dies war eine Summe, wie sie deutsche Stiftungen bis dahin noch nie für Journalismus aufgebracht hatten. In der hier vorgestellten Fallstudie, die den Anspruch hat, ein solches Recherchezentrum erstmals wissenschaftlich zu beschreiben, geht es indes weniger um das Engagement und die Motivation von gemeinnützigen Stiftungen in der Journalismusförderung.

Das Erkenntnisinteresse richtet sich vielmehr auf die Arbeitsweise von Correctiv und inwieweit sich dabei neue Entwicklungen beobachten lassen. Correctiv soll als organisationelle und journalistische Innovation erforscht und beschrieben werden. Die vielfältigen normativen Ansprüche des Projekts an sich selbst, die Versprechen an die Öffentlichkeit sollen dabei einer kritischen Überprüfung unterzogen werden. Inwieweit gelingt Correctiv eine glaubwürdige Profilierung des Konzepts „gemeinnütziger Journalismus“? Was sind die personellen und infrastrukturellen Voraussetzungen, damit originäre Recherche in der journalistischen Arbeit des Recherchezentrums qualitativ und quantitativ (aufgewendete Arbeitszeit) priorisiert bleibt? Wo treten Zielkonflikte auf?

Correctiv bietet sich für eine Erforschung geradezu an, weil das Objekt multivalent ist. Hier zeigen sich (und lassen sich erforschen) a) eine Intensivierung des Recherchejournalismus, b) neue Arbeits- und Publikationsformen, ferner c) neue Finanzierungsweisen sowie d) partizipative Nutzerbeziehungen.

Die oben genannten Forschungsfragen verbinden sich mit den folgenden drei Erkenntnisinteressen:

1. Die Entstehungsgeschichte des Zentrums mitsamt seinen personellen und ggf. (medien-) politischen Voraussetzungen soll kritisch rekonstruiert und kontextualisiert werden.
2. Die Programmatik von Correctiv und die bislang ausgebildeten Arbeitsroutinen sollen beschrieben werden.
3. Besonderes Augenmerk galt den neuartigen Querbeziehungen zu den ausgewählten Partnermedien samt auftretenden Problemen in der Zusammenarbeit.

Drei Methoden kamen in dieser qualitativen Fallstudie zum Einsatz: die leitfadengestützte Befragung (Möhring/Schlütz 2010, Bogner/Littig/Menz 2014, Riesmeyer 2011, Nawratil 2009), die Beobachtung (Quandt 2011, Schönhagen 2009) und abschließend die Gruppendiskussion (Kühn/Koschel 2011, Wagner/Schönhagen 2009). Die Untersuchungsanlage entspricht insofern Brüggemanns Empfehlung einer Triangulation – nur so könnten die Besonderheiten einer journalistischen Redaktions- und Produktionskultur erfasst werden (Brüggemann 2011: 56). Auf die Inhaltsanalyse der von Correctiv hervorgebrachten Kommunikate wurde – vorerst – aus forschungspragmatischen Gründen verzichtet. Um das Agenda Setting und die öffentliche Wirkung von Correctiv beschreiben zu können, werden die von Correctiv recherchierten Themen und ausgewählte publizierte Inhalte jedoch fallweise und kursorisch im Sinne einer qualitativen Deskription herangezogen.

Während der Feldphase, die dreieinhalb Monate von Mitte April bis Ende Juli 2016 dauerte, wurden fünf ausgewählte Redaktionsmitglieder befragt. Die Beobachtung widmete sich zwölf Redaktionsmitgliedern an ihrem Arbeitsplatz (im Regelfall ca. zwei Stunden lang, bei freier Terminvereinbarung mit den Beobachteten). „Teilnehmend“ war die Beobachtung nur insofern, als dass der Forscher gelegentlich Rückfragen zum Verständnis von Handlungen stellte; ansonsten galt das Prinzip, die tägliche Arbeit möglichst wenig zu stören. Die Protokollierung der Beobachtungen erfolgte nicht standardisiert (Quandt 2011: 282). Die handschriftlichen Notizen wurden in Maschinenschrift übertragen und, wie die Interviewtranskripte auch, mittels MAXQDA 12 kategoriengeleitet ausgewertet.

Das Set von 20 Kategorien war zunächst abgeleitet aus den wichtigsten Dimensionen des Selbstverständnisses von Correctiv (Ethik, Bürgerbeteiligung) und der praktischen Betätigung (Kompetenzen, Recherche, Technik). Die Art und Weise der Veröffentlichung wurde mittels drei Kategorien (Medienpartner, eigene Plattformen, Publikation) erhoben. Da sich die Untersuchung vorrangig als Beitrag zur Redaktionskulturfor­schung versteht, waren der Arbeitsweise und den Mitarbeiterbeziehungen fünf Kategorien gewidmet: Mitarbeiterstatus, Hierarchien, Kommunikation, interner Diskurs, Teamwork/Workflow (zusammengefasst). Die Außenbeziehungen von Correctiv, vorzugsweise zu Bürgern, sollten mittels zweier Kategorien erhoben werden: Leserbezug (Publikum) und Mitgliederstatus (pekuniärer und inhaltlicher Beitrag von Mitgliedern).⁴ Drei weitere Kategorien zielten auf die Effekte der Arbeit von Correctiv (Agenda Setting, Außenwahrnehmung, öffentliche Wirkung). Aussagen und Beobachtungen zum Entwicklungsstand von Correctiv wurden schließlich in der Kategorie Projektstatus zusammengefasst.

Zusätzlich zu einzelnen Mitarbeitern wurde die Gesamredaktion viermal beobachtet, davon dreimal in Redaktionskonferenzen. Vertraulichkeit wurde nur insofern vereinbart, als dass das Redaktionsgeheimnis zu wahren war. Den Interviewpartnern sagte der Forscher zu, auf Namensnennung bei etwaigen kritischen Äußerungen über den Arbeitgeber zu verzichten. Generell gilt dies für Äußerungen in der Gruppendiskussion: Hier entschied der Forscher, diese Aussagen nicht bestimmten Personen zuzuordnen.

Die fünf Interviews dauerten zwischen 49 und 92 Minuten (insgesamt 344 Minuten). Die Gruppendiskussion, an der insgesamt zehn Redaktionsmitglieder teilnahmen, dau-

4 Zu den Außenbeziehungen gehören natürlich auch die Beziehungen zu Medienpartnern und Geldgebern, die in anderen Kategorien erhoben wurden.

erte etwas länger als zwei Stunden (129 Minuten). Insgesamt wurden die ausgewählten Correctiv-Mitarbeiter fast 28 Stunden lang beobachtet.⁵

3. Entstehung, Programmatik und Praxis von Correctiv

3.1 Gründungsgeschichte und Projektstart

Die Gründung von Correctiv war durch die unter 1.2 bis 1.3 skizzierten allgemeinen Entwicklungen im deutschen Journalismus mit motiviert. Diese liefen in der Person der Gründerpersönlichkeit zusammen: David Schraven (Jahrgang 1970) gehörte ab 1996 zu denjenigen, die eine Ruhr-Ausgabe der *tageszeitung* aufbauten. Später wurde Schraven auch für Blätter der Axel-Springer-Gruppe tätig. Von 2010 bis 2014 leitete er dann das Ressort Recherche der WAZ-Mediengruppe (heute: Funke-Mediengruppe). Von 2007 bis 2014 war Schraven ehrenamtliches Vorstandsmitglied von Netzwerk Recherche.

Die Idee zur Gründung eines unabhängigen Recherchezentrums datiert Schraven selbst auf 2011/2012 (5⁶). Die Chance zur Realisierung habe er 2012 gesehen, als die Erben des WAZ-Gründers Erich Brost ihre Anteile an der Mediengruppe verkauften. Brosts Ehefrau Anneliese gründete mit ihrem Anteil am geschätzten Verkaufserlös von 500 Millionen Euro⁷ die Brost-Stiftung.

Dass sich die Stiftung für Schraven und sein Projekt entschied, hatte offenkundig auch mit der Person Bodo Hombach zu tun. Der ehemalige SPD-Politiker war zuletzt WAZ-Geschäftsführer gewesen und engagierte sich nun als stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Stiftung. Wie der ehemalige Medienmanager und heutige Honorarprofessor der Universität Bonn öffentlich bekundete, will sich die Brost-Stiftung für die „Förderung des Qualitätsjournalismus als höchstwichtigen Zweck“ des gemeinnützigen Engagements von Stiftungen engagieren (Hombach 2015b: 3, vgl. auch ders. 2015a).

Am 14. Juli 2014 nahm die Correctiv-Redaktion ihre Arbeit auf, von Anfang an mit zwei Standorten: auf einer Büroetage mit ca. 300 Quadratmetern in Berlin und in Essen in einem Büro mit ca. 90 Quadratmetern (Schraven 47-51). Zur Jahresmitte 2014 waren es acht Mitarbeiter⁸ (Correctiv 2015: 22). Bis Jahresanfang 2017 war die Redaktion auf

5 Zum Vergleich des Aufwands: Ein vierköpfiges Forscherteam um Bechmann, das den Faktor der räumlichen Nähe bei der Zusammenarbeit im Newsroom eines norddänischen Medienbetriebs untersuchte, beobachtete die Redaktion vierzehn volle Tage und führte ergänzend 35 halbstrukturierte Interviews (Bechmann 2011: 20). Ungleich höher war der Aufwand, den Anderson, allerdings über mehrere Jahre (2008-2010), für seine „Ethnography“ der Beziehungen zwischen professionellen Medien, Bloggern und Bürgerjournalisten in Philadelphia trieb: über 300 Beobachtungsstunden und 60 halb-strukturierte Interviews mit Akteuren (Anderson 2011: 153).

6 Belegstellen aus den Interviews, der Gruppendiskussion und den Beobachtungen werden mittels der Position nachgewiesen, die die zitierte Aussage während der Codierung in MAXQDA erlangte. Es wird die entsprechende Ziffer genannt. Sofern die Quelle nicht im Fließtext erwähnt wird, wird sie der Ziffer vorangestellt. Die Gruppendiskussion wird als „GD“ plus Ziffer nachgewiesen. Bei Beobachtungsdaten wird, sofern die Herkunft nicht aus dem Kontext ersichtlich ist, der Person und Ziffer ein „BO“ (= Beobachtung) vorangestellt. Zitate werden sprachlich geglättet und gekürzt, soweit dies inhaltlich vertretbar ist.

7 <http://www.sueddeutsche.de/medien/verkauf-abgeschlossen-grotkamp-erwirbt-mehrheit-an-waz-gruppe-1.1265466> [31.07.2017]

8 Bei Nomen in männlicher Form ist im Folgenden die weibliche Form jeweils mitgemeint.

20 journalistische Mitarbeiter (in Voll- und Teilzeit) und fünf Mitarbeiter im angeschlossenen Buchverlag angewachsen.⁹

Rechtlicher Träger der Unternehmung ist eine gemeinnützige GmbH mit Sitz in Essen, die CORRECTIV – Recherchen für die Gesellschaft gGmbH. „CORRECTIV – Recherchen für die Gesellschaft“ wird auf der Website correctiv.org und im geschäftlichen Verkehr als deren Marke ausgewiesen.

3.2 Die Programmatik von Correctiv

3.2.1 Ethisch: „Recherchen für die Gesellschaft“

Correctiv hat sich selbst einen dezidiert ethischen Auftrag gegeben: gemeinwohlorientierten Journalismus zu bieten. „Recherchen für die Gesellschaft“ – so der Slogan, mit dem nicht zuletzt die Stiftungsfinanzierung des Projekts begründet wird. Zahlreichen Selbsterklärungen zufolge (in Interviews, Jahresberichten und auf der eigenen Website) will das Berlin-Essener Recherchezentrum einen Journalismus liefern, der der Allgemeinheit, konkret: der Bürgergesellschaft, nutzt. Die Gemeinwohlorientierung wird aus journalistischer Perspektive als ein kritischer Ansatz verstanden: „Wir decken Missstände auf. Wir sind unabhängig und nicht gewinnorientiert.“

Gründer Schraven legte die Latte, an der man das Projekt messen kann, sehr hoch, als er im Jahresbericht 2014 auf eine viel beachtete Correctiv-Recherche zu Keimen in Krankenhäusern verwies und schlussfolgerte: „In etlichen Kliniken werden Killerkeime heute wesentlich intensiver bekämpft, als dies vor unseren Veröffentlichungen der Fall war. Hier sterben heute weniger Menschen, dank besserer Hygiene. Das zeigt, wozu kritischer Journalismus in der Lage ist.“ (Correctiv 2015: 3)¹⁰

Früh war in den Selbsterklärungen eine Neigung zu politischen Forderungen erkennbar, so als Correctiv die freihändige Weiterverteilung von gezahlten Geldbußen an gemeinnützige Vereine problematisierte: „Wir sind der Ansicht, dieses undurchsichtige System muss beendet werden. Richter und Staatsanwälte sollen nicht mehr willkürlich entscheiden dürfen, welcher Verein Geld bekommt.“ (Correctiv 2015: 7) Noch aktivistischer klingt dieser Satz: „Wir müssen uns dem Horror stellen, um ihn zu bekämpfen.“ (ebd.: 12) Mit ähnlicher Emotionalität ist im Jahresbericht 2015 vom „Wahnsinn der kommunalen Wirtschaftsverästelung“ im Ruhrgebiet die Rede (Correctiv 2016: 17).

Der Wertekanon, an dem sich das Recherchezentrum in seiner Arbeit orientiert, ist dank Selbsterklärungen und fortlaufenden Veröffentlichungen offensichtlich und hinreichend transparent. Bürgerrechte und sozialer Rechtsstaat, Chancengleichheit, Demokratie und Transparenz – mit diesen Stichworten lässt er sich umschreiben.

Die Befragungen und Beobachtungen haben ergeben, dass die Redaktionsmitglieder dieses ethische Programm gutheißen und sich ihm verpflichtet fühlen. „Journalismus ist Kritik, das ist sozusagen die Urdefinition.“ (GD 229) Senior Reporter Daniel Drepper (der nach Untersuchungsschluss als Chefredakteur zum deutschen *BuzzFeed* wechselte)

9 Mitteilung von Chefredakteur Markus Grill vom 19.04.2017 per Mail an den Forscher.

10 Ausgerechnet diese Recherche zur Krankenhaushygiene – an sich ein Thema mit großer Bürgernähe – war es aber auch, die wegen Rechen- und Auswertungsfehlern bald in die Kritik geriet. Die *taz* wurde grundsätzlich: „Der Correctiv-Text kann seine zentrale These nicht belegen, dass es mehr Tote durch antibiotikaresistente Erreger gebe als offiziell verlautbart. Kann das vor allem von Stiftern finanzierte Correctiv so die Hoffnungen erfüllen, eine Antwort auf die Medienkrise zu sein?“ (Maurin 2014). Drepper, der damalige Hauptautor, stuft den Lapsus selbstkritisch als „öffentlichkeitswirksamsten Fehler“ ein (56).

beschreibt als sein „Grundverständnis“: „Wenn der Journalist etwas aufdeckt, dann kann der im Zweifel mehr dafür tun, dass es einer Gesellschaft gut geht, als jemand, der einen einzelnen Brunnen baut.“ (86) Und er fügt hinzu: „Es gibt keinen anderen Auftrag, als für den Bürger da zu sein.“ (92)

In der Gruppendiskussion wurde geäußert: „Kein Journalist, der irgendwie drei Minuten über seine Arbeit nachdenkt, würde sagen: Ich arbeite, damit es den Politikern besser geht, die schlecht sind für unsere Bürger, oder ich arbeite für die Wirtschaftsbosse oder ich arbeite für Ungleichheit.“ (GD 223) Das fand nicht nur keinen Widerspruch, sondern Zustimmung, wurde allerdings mit der Forderung nach einem „neutralen journalistischen Selbstbild“ (225) auch spezifiziert. Das „Advokatorische“ wurde bejaht, allerdings mit einer Abgrenzung zum Aktivismus.¹¹ So gehe eine NGO immer von einer festen Grundannahme aus und wolle „etwas direkt verbessern“ (227). Der Aktivismus, so ein anderer Mitarbeiter, suche sich Fakten zusammen, um eine vorgefasste Meinung zu untermauern. Journalismus hingegen gehe möglichst ergebnisoffen, allenfalls gelenkt von einer Arbeitshypothese, an ein Thema heran und formuliere nicht „die Konsequenz am Anfang“ (246).

Chefredakteur Markus Grill, der im Juni 2015 vom Spiegel zu Correctiv gewechselt war, beschreibt den Interessenhorizont wie folgt: „Wir kümmern uns um die Dinge, die für die Menschen relevant sind. Da gehören natürlich viele soziale Fragen dazu. Wir interessieren uns halt auch für wachsende Ungleichheit, zum Beispiel für eine Oberschicht, die glaubt, die Regeln gelten nicht für sie.“ Dies will er aber nicht als „links“ qualifiziert wissen. Er nimmt für die Redaktion Überparteilichkeit in Anspruch: „Parteilosophisch nehmen wir überhaupt keine Rücksicht.“ (88-92)

3.2.2 *Praktisch: Primat der Recherche*

Schon die Eigenbezeichnung „Recherchezentrum“ zeigt an, wo der Vorrang in der täglichen Arbeit liegen soll: in der sorgfältigen und möglichst umfassenden Ermittlung von Sachverhalten, die für die Öffentlichkeit hinreichend relevant und medial unterbelichtet sind. Was in gewöhnlichen Redaktionen häufig vernachlässigt wird, soll hier ein Arbeitsprinzip sein, das für Qualität und Glaubwürdigkeit sorgt: Tiefenrecherche.

Tiefenrecherche bei Correctiv hat neben der qualitativen auch eine quantitative Dimension. So können mehrere Personen mit einem Thema befasst sein. Oder eine Person verfolgt ein Thema über einen längeren Zeitraum; das können Monate sein. Zum Beispiel ist die kontinuierliche Berichterstattung über das umstrittene Handelsabkommen TTIP Ergebnis einer seit fast zwei Jahren währenden Teamarbeit von Justus von Daniels und Marta Orosz.

Über Themen wird vom Chefredakteur auf Basis eines „Story-Pitch“ entschieden. In Exposéform muss der vorschlagende Mitarbeiter das Thema in aller Kürze hinsichtlich seiner Relevanz und seiner erwarteten Ausstrahlung auf die Öffentlichkeit beschreiben. Dabei geht es auch um eine Einschätzung des Aufwands (Grill 96). Drepper hält auch die Orientierung an einer „Minimal- und einer Maximal-Story“ für wichtig (28): was ein Thema also mindestens (hinreichende Relevanz) und im Bestfall (Enthüllung, Skandal) verspricht. Bei der Umsetzung unterlaufen dann häufiger Steuerungsfehler: Eine Recherche läuft zu lange und verbraucht zu viel Energie, obwohl die (Zwischen-) Ergebnisse dies nicht immer rechtfertigen (GD 78).

11 Altmeyden, der auf Correctiv in einem Handbuchartikel eingeht, hat Recht, wenn er die Hervorbringungen des Zentrums „ansatzweise“ zum „anwaltschaftlichen Journalismus“ zählt (2016: 135).

Der Arbeitsanteil „originärer Recherche“ sollte bei jedem Thema und Mitarbeiter (die Datenjournalisten ausgenommen) über 50 Prozent liegen, erwartet Chefredakteur Grill und glaubt, diese Erwartung werde in der Realität auch eingelöst. Die andere Hälfte der Arbeitszeit wird für Kommunikation (redaktionsintern, mit Medienpartnern) sowie für das Schreiben und mediengerechte Konfektionieren von Inhalten aufgewendet. Die Frage, ob die Redaktion wirklich im Regelfall genügend Zeit für Recherche habe, wurde in der Gruppendiskussion allgemein bejaht, jedoch nicht ohne Hinweis auf Zielkonflikte: Wenn eine Recherche bis zur letzten Minute perfektioniert werde, bleibe häufig zu wenig Zeit für die Produktion, also die Darstellung und auch technische Publikationsvorbereitung (GD 98, 115).

4. Recherchetiefe ≠ Fertigungstiefe. Probleme der Produktion

Eine Redaktion mit annähernd 20 Mitarbeitern und ohne den Zwang, tagesaktuell oder mindestens periodisch ein definiertes Format (wie eine Tageszeitung oder ein TV-Magazin) füllen zu müssen, sollte sich ganz auf Recherche konzentrieren können. So könnte man annehmen. Jedoch gehört es zu den geteilten Erfahrungen der Mitarbeiter, dass nach zweijährigem Bestehen (Stichtag: 14. Juli 2016) noch immer Probleme bei der in der Redaktion sogenannten Post-Produktion auftreten. Damit sind alle Arbeitsgänge gemeint, die zu einer angemessenen Publikation unter multimedialen Bedingungen erforderlich sind, also nicht nur das Verfassen von Texten und deren Bebilderung, sondern auch das Aufsetzen von Websites und Datenbanken, wo möglich auch die zusätzliche Produktion von Videos oder Audios, dann die publikationsreife Konfektionierung von Inhalten für die Medienpartner (vgl. 6.1) oder die eigenen Plattformen (vgl. 6.2), schließlich die Bekanntmachung von neuen Veröffentlichungen über Social Media. Zu schweigen von digitalem Storytelling, das Correctiv in der Auseinandersetzung mit US-Vorbildern wie *VOX.com* und *Upworthy* zwar als Aufgabe erkannt, aber bis zum Befragungszeitpunkt noch nicht praktiziert hat. Textchef Ariel Hauptmeier sieht aber Grenzen des Machbaren: „Wir haben nicht das Geld für Multimedia-Produktionen. Das ist teuer, das ist Programmieraufwand, das ist Filmaufwand, das sehe ich überhaupt nicht.“ (49)

Diese Arbeitsprobleme wurden in der Gruppendiskussion artikuliert. Aus Sicht der Mitarbeiter ist es ein „mehrfach identifizierter Fehler“, dass für die Post-Produktion immer wieder zu wenig Arbeitszeit vorgesehen werde (GD 56). Der Bereich gilt als „unterstrukturiert“ (455). Dafür müsse mehr Zeit aufgewendet werden, so eine andere Stimme (98). Die Redaktion folge primär dem Ziel, „70 Prozent guten Content zu machen, so gut wie möglich“. Obendrein noch zwei Tage für den Schnitt eines Videos für den eigenen Facebook-Auftritt aufzuwenden, sei unmöglich: „Woher soll denn die Zeit kommen dafür?“ (60) Ein Videostudio sei vorhanden, werde aber kaum genutzt (447).

Drepper zufolge macht sich die Redaktion „häufig sehr spät Gedanken darüber, wie wir die Geschichten dann am Ende verkaufen“ (117). Correctiv sei „ein Laden voller Journalisten, die keine Ahnung hatten, wie man Produktionsabläufe steuert“ (59). Manche übersähen nach vollendeter Recherche die Notwendigkeit, Inhalte selber auf der Website einzubringen, ein Live-Video für eine Facebook-Diskussion vorzubereiten oder für die Artikel-Bebilderung ein gutes Foto herauszusuchen.

Correctiv-Mitarbeiter sind in der Regel Festangestellte, sie verfügen über Verträge mit geregelten Kernarbeitszeiten von 10 bis 18 Uhr (GD 205). Und doch führen der geteilte Erfolgswille und die hohe intrinsische Motivation des Teams den Schilderungen von Mitarbeitern zufolge immer wieder zu Phänomenen der Selbstausbeutung, wie sie

für Start-ups typisch sind: „Wenn du da letzte Woche nicht 80 Stunden runtergerackert hättest, dann hätten wir halt keinen Liveblog gehabt.“ (61)

Als chronisch unterbesetzt gilt allen, nicht nur den unmittelbar Betroffenen, die sogenannte datenjournalistische Abteilung (454, 512). Die Rede ist von der „personellen Begrenzung in dem Tech-Team“ (462). Die Arbeitsbelastung dieser Kollegen gilt allen als sehr hoch (58). Diese drei Personen (zwei am Standort Berlin, eine in Essen) betreiben *de praxi* nicht nur Datenjournalismus, sondern sind auch stark in das gesamte Web-Publishing journalistischer Inhalte eingebunden, obwohl dies mittels des CMS Django von den jeweiligen Autoren miterledigt werden soll (BO Sachse, 6, 10). In dem Moment aber, wo sich Autoren avanciertere digitale Darstellungsformen wünschen, die sie selbst nicht realisieren können (wie z. B. Grafiken, Tabellen oder gar Animationen), werden die Programmierer zum „Nadelöhr“ (Joeres 86, auch GD 454).

Hieraus wird ersichtlich: Die Leitung von Correctiv hat in der Gründungsphase vor allem Journalisten engagiert, doch in dem Moment, als man begann, technische Optionen des Digitalen Journalismus (z. B. interaktive Datenbanken) zu nutzen, wurde der personelle Mehrbedarf an spezifischen, nicht-journalistischen Fähigkeiten nur unzureichend erkannt. Eine Nachsteuerung scheint erforderlich.

5. Die Redaktionskultur: Teamwork, Kritikkultur, Kompetenzen und Hierarchien

Alle befragten Mitarbeiter heben unisono das gute kollegiale Einvernehmen, gegenseitige Hilfsbereitschaft und Vertrauen sowie die hohe Motivation hervor (GD 457, 468, pass.). Entgegen dem Ersteindruck, Correctiv sei eine Insel der Glückseligen, gibt es aber auch einige Entwicklungsaufgaben für die Redaktionskultur.

Als unterentwickelt wird die interne Kritikkultur empfunden. Die Redaktion diskutiert zu wenig darüber, ob die Recherche zu einem neuen Thema wirklich begonnen werden sollte, hieß es in der Gruppendiskussion. Es sei noch immer zu einfach, „ein neues Thema zu starten“ (GD 116). Es sei zu spät, wenn erst nach den „inoffiziellen vier Wochen“ überlegt werde, ob und wie man in der Recherche weiterkomme und ob sich der Aufwand überhaupt lohne. Auch Textchef Hauptmeier weiß von Recherchen, „die fressen Zeit und Energie und verwässern die Marke“ (94). Er fordert: „Nicht jede Recherche funktioniert. Da müssen wir uns auch mal trauen, sie wegzuworfen und nicht etwas Halbes veröffentlichten. Wir müssen eher die Reißleine ziehen (...), um nicht Ressourcen zu vergeuden.“ (ebd.)

Im alltäglichen Arbeitsablauf fehlen nach der Selbstwahrnehmung der Mitarbeiter Reflexionsphasen, um zu bilanzieren, welche Veröffentlichungen gut waren und welche weniger. Raum für solche Überlegungen zu schaffen, würde aus Sicht von Mitarbeitern zur notwendigen Konsolidierung des Projekts Correctiv gehören. Das Stichwort „Konsolidierung“ fällt in der Gruppendiskussion nochmals: Da geht es um die Frage, wie es der Redaktion gelingen kann, eine Übersicht über Recherchestände und Produktionsabläufe zu gewinnen und ein wirklich eingehendes kritisches Feedback zur eigenen Arbeit zu bekommen (GD 117, auch 46, 129, 455).

Gefordert ist hier nicht zuletzt die Redaktionskonferenz. Sie nur als „Statusmeeting“ mit kurzen Ansagen zu Arbeitsständen zu gestalten, genügt einigen nicht (GD 130). Die interne Kommunikation wirkte während der Beobachtung gelegentlich konventionell autoritär. Mitarbeiter berichteten von ihrem Unwillen, wenn eine Recherche, zu der sie mit Teilaufgaben beitragen sollen, „auf einmal auf meinem Schreibtisch aufplopt“ (GD 115). Der Betreffende möchte gern vorher eingebunden werden und sieht die Ursache des Problems „vielleicht auch“ beim Publisher, der „immer noch ein paar Recherchen startet, was dann komplett an der Redaktion vorbeigeht“ (zustimmend: GD 172).

Mit „Publisher“ ist David Schraven gemeint, der sich nach dem Eintritt von Markus Grill als Chefredakteur eigentlich auf die Position des Geschäftsführers und eben „Publishers“ zurückgezogen hatte.

Die Doppelung in der Führungsstruktur führt zu Irritationen in der Mitarbeiterschaft. So habe man Schwierigkeiten, Aufgaben zu priorisieren, wenn die Aufträge von zwei Chefs zugleich kommen (GD 174). An sich soll aber das Chefredakteursprinzip gelten, d. h. Grill nimmt für sich in Anspruch, allein zu entscheiden, „was hier inhaltlich journalistisch gemacht wird“ (Grill 126). Die Verabredung mit Schraven sei, dass dieser sich „um die großen strategischen Fragen“ kümmere. Der Publisher bestätigt das, sagt aber auch, dass ihm die Abgabe der journalistischen Verantwortung noch immer schwerfalle (Schraven 17).

Hier stellt sich das „Führungsthema“ (GD 184). In der Redaktion gibt es die Wahrnehmung, dass bestimmte Entscheidungen nicht eindeutig getroffen werden oder unterbleiben. Dies steht in einem gewissen Widerspruch zu Hauptmeiers Darstellung, es gebe in der Redaktion „ganz klare Kommandostrukturen“ (15).

Die bisherige Forschung zu Disruptions- und Innovationsprozessen, namentlich in integrierten Multimedia-Newsrooms, hat gezeigt, dass journalistische und technische Mitarbeiter sich in der Regel zur Innovation, zum Wandel bekennen, ihre tatsächliche Mitwirkung daran aber davon abhängig machen, ob die Veränderungen ihrer eigenen Arbeitszufriedenheit dienen und ihren journalistischen Zielen (mehr als z. B. den geschäftlichen Zielen des Medienunternehmens) entsprechen (Ekdale et al. 2015, Paulussen et al. 2011). Die Kooperationsbereitschaft von Mitarbeitern kann sehr volatil sein und manchmal auch Momente von Verweigerung zeigen. Das Team von Correctiv ist dabei keine Ausnahme. Selbstbewusst, wie die Mitarbeiter sind, prüfen sie Vorschläge und Aufforderungen von Chefredaktion und Geschäftsleitung sehr genau, bevor sie sich diese zu eigen machen. Für die leitenden Akteure des Recherchezentrums bedeutet das: Der Wandel ist vor allem eine Kommunikationsaufgabe, er lässt sich nicht *top-down* organisieren. Erforderlich ist vielmehr eine beidseitige Verständigung, die Ausformulierung von journalistischen Programmen und Unternehmenszielen – ein *Bottom-up*-Prozess, bei dem die Erfahrungen von Mitarbeitern und Leitung gleichermaßen einfließen.

6. Publikationswege von Correctiv

6.1 Medienpartner sollen für Reichweite sorgen

Das Recherchezentrum Correctiv praktiziert ein crossmediales Kooperationsmodell, das „relativ neu“ ist (Grill 114). Medien mit einer möglichst hohen Reichweite sollen die recherchierten Inhalte in die Öffentlichkeit hineinragen, so das Konzept. Correctiv sucht sich Partner, die ihm geeignet erscheinen, gewinnt sie für die Zusammenarbeit und liefert weitgehend fertige Texte und andere Materialien an. Als kompatibel gelten dem Chefredakteur Medien, die „an aufklärerischem Journalismus interessiert sind“ (ebd. 54).

In den ersten zwei Jahren seines Bestehens hat das Zentrum mit 45 unterschiedlichen Medien (und vier Initiativen) kooperiert (Correctiv 2015: 26).¹² Die Namen der Medienpartner zeigen, dass Correctiv bei seiner Auswahl keine ideologische Fixierung zeigt und dass auch die inhalteverwertenden Medien keine Berührungsängste gegenüber dem

12 Zahlen für das dritte Jahr, 2016, liegen nicht vor, da der Jahresbericht 2016 bislang nicht veröffentlicht wurde (Stand: 24.08.2017).

möglicherweise als „alternativ“ wahrgenommenen Zentrum haben. Das Spektrum reicht von der *tageszeitung* bis zur *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, von *Focus* bis zum *Spiegel*, vom *Kölner Stadtanzeiger* bis *Welt der Wunder*. Auch Fernsehsender wie *NDR*, *BR*, *MDR* und *RTL* waren immer wieder an Themen von Correctiv interessiert. Redaktionsintern werden sie aber als eher schwierige Partner wahrgenommen (Schraven pass., Grill 122, Drepper 68). Die Ursachen liegen in unterschiedlicher Berufssozialisation (die Correctiv-Mitarbeiter kommen mehrheitlich aus der Presse), aber auch in technischen Anforderungen der TV-Produktion und der TV-Formatprogrammierung.

Dieser *Partner-Pluralismus* erklärt sich wohl nicht nur aus Attraktivität und Relevanz der von Correctiv angebotenen Inhalte. Er hat auch damit zu tun, dass der stattfindende Leistungsaustausch grundsätzlich nicht-pekuniär ist. Correctiv verschenkt seine Recherchen, die Partner bekommen alles kostenfrei. In Zeiten reduzierter Redaktionsetats ist das für Verlage und Sender sehr verlockend und ebnet den Weg zur Publikation. Aus Sicht von Correctiv ist das Gratis-Prinzip Ausdruck der eigenen Gemeinnützigkeit: Die Recherchearbeit wurde schon aus Stiftungsmitteln oder Mitgliedsbeiträgen bezahlt, anschließend sollen die Inhalte über reichweitenstarke Publikationen in die Gesellschaft hineinwirken, so das Modell. Es soll die eigene journalistische Autonomie sichern: „Wir definieren ein Thema (...), wir arbeiten nicht nach Aufträgen.“ (Grill 7) Senior Reporter Drepper findet es wichtig, „dass man sich nicht dadurch, dass man einen bestimmten Medienpartner unbedingt haben will, die Geschichte verbiegen lässt“ (68).

Würde man hingegen besondere Enthüllungen einem meistbietenden Medium gegen Geld anbieten, zöge ein „betriebswirtschaftliches Denken“ in die journalistische Arbeit ein, so Chefredakteur Grill (192). Dann, so Publisher Schraven, würden eher marktkompatible Themen recherchiert und „nicht die Geschichten, die wir machen“ (123). Der Teil des Leistungsaustausches, den Correctiv sich erwartet, ist symbolisches Kapital, nämlich die prominente Nennung als Partner im Artikel oder besser noch in einem Infokasten, der dazu einlädt, das Recherchezentrum als Mitglied zu unterstützen (Grill 60). Dass kommerzielle oder rundfunkbeitragsfinanzierte Medien komplette Recherchen, die aufgrund des Arbeitsaufwands objektiv teuer sind, gratis erhalten, kann Kritik hervorrufen. Diese Art des Leistungsaustausches sei wettbewerbsverzerrend, so kann argumentiert werden, weil Medien, die nicht daran teilhätten, benachteiligt würden. Freie Journalisten, die auf Honorare angewiesen sind, könnten einen Auftragsrückgang erleiden, wenn Redaktionen schon von Correctiv kostenlos bedient wurden. Drittens ist theoretisch ein Arbeitsplatzabbau in Redaktionen vorstellbar, wenn Recherchen dauerhaft zu Correctiv ausgelagert würden. Für Chefredakteur Grill sind diese Argumente indes nicht überzeugend: „Das sollte man nicht überschätzen, wenn wir einmal oder zweimal im Jahr mit einem Medium kooperieren. Wie groß ist denn da der wirtschaftliche Vorteil? (...) Kein Medium (...) kann nur einen einzigen Journalisten einsparen.“ (185).

6.1.1 Die Regionalpresse als Partner: der multi-lokale Ansatz

In den ersten zwei Jahren seines Bestehens hat Correctiv ein Publikationsverfahren entwickelt, das intern der multi-lokale Ansatz genannt wird (Schraven 177). Themen mit besonders starkem Bürger- oder Verbraucherbezug werden vielen Lokal- und Regionalzeitungen zugleich angeboten und im Erfolgsfall an mehreren Orten publiziert. Beispiele dafür sind z. B. die Recherchen zu den Gehaltshöhen von Sparkassen-Vorständen, den Pharma-Honoraren für niedergelassene Ärzte, zur Schwierigkeit für Hausbesitzer,

sich gegen Starkregen zu versichern, und vor allem zur schwankenden Qualität von Pflegeheimen.

Im Normalfall liefert Correctiv einen Überblickstext und den Zugang zu einer interaktiven Datenbank, ortsansässige Lokalredakteure müssen dies dann noch mit Informationen aus ihrem Verbreitungsgebiet anreichern. Denn ein Autor, der in Berlin sitzt, kann kein Lokalkolorit für die Pfalz liefern: „Wir haben in der Pflege für einige Redaktionen selber Texte geschrieben, die natürlich dann so ein bisschen leblos sind, weil wir die Regionen nicht kennen, dafür sind sie aber korrekt.“ (Drepper 78)

Hierin zeigen sich die Grenzen einer neuartigen crossmedialen Zusammenarbeit: Correctiv kann relevante Inhalte recherchieren, diese aber offenbar nicht perfekt für eine abnehmende Lokalzeitung konfektionieren. Die Medienpartner bleiben insofern gefordert. Im kommunikativen Ergebnis für die Öffentlichkeit kann die Zusammenarbeit mit der Regionalpresse als medienpolitisch sinnvoll erachtet werden. Die nicht nur von Chefredakteur Grill beklagte Rechterschwäche in vielen Redaktionen (64) kann so kompensiert werden. Dies ist auch die Vorstellung von Drepper: Correctiv fülle so gesehen Lücken und revitalisiere den bürgerorientierten Journalismus, wahrnehmbar für viele Leserinnen und Leser (68). Auch insofern kann die intendierte Gemeinnützigkeit eingelöst werden.¹³

6.1.2 Arbeitsabläufe und Abstimmungsbedarf bei Kooperationen

Grundsätzlich hat das Recherchezentrum die Erwartung, dass ihm seine Medienpartner „auf Augenhöhe“ begegnen (Grill 7). Sie müssten überzeugt sein, „dass Kooperationen etwas Gutes sind und dass sie davon profitieren“ (ebd. 122). Wenn dies gegeben ist, kann eine themenbezogene Zusammenarbeit weitgehend reibungslos verlaufen. Das ist aber längst nicht immer der Fall. Zu beachten ist, dass die crossredaktionelle Zusammenarbeit in der Regel einen hohen Abstimmungsbedarf mit sich bringt. Die Kontakte zu den Partnern nimmt bei Correctiv federführend Chefredakteur Grill wahr (Schraven 177; Hauptmeier 135). Er entscheidet, was für Correctiv das Beste ist, wo Themen passen, und bahnt die Kontakte an (Grill 9). Er ist es auch, der jeweils neue Partner zu gewinnen versucht – eine Aufgabe, die sich nicht am Telefon oder in Schriftform erledigen lässt, sondern für die Vor-Ort-Besuche erforderlich sind. Grill besucht regelmäßig die Chefredakteure von Regionalzeitungen, „das frisst wahnsinnig Zeit“ (9). Mündlich erläutert er dann immer wieder die Arbeitsweise des Recherchezentrums, artikuliert Erwartungen, bietet Themen an.

Auch wenn sich die Zusammenarbeit eingespielt hat, bleibt der Abstimmungsbedarf umso höher, je mehr medienspezifische Anforderungen der jeweilige Partner mitbringt. Drepper hat nach eigenem Eindruck bei einer TV-Auswertung seiner Pflegeheim-Recherche „schon sehr viel mit dem NDR telefoniert“ (70). Gerade die erwähnten multi-lokalen Kooperationen werden gelegentlich als Überforderung erlebt, wenn die diversen Partnerredaktionen zu viele Rückfragen stellen: „Wir können halt nur schwer dann je dem Medium extrem viel Zeit widmen“, sagt Drepper (74).

13 Correctiv bietet auch Seminare an, in denen Laien Recherchieren und Schreiben lernen können. Inwieweit damit ein Bürgerjournalismus gefördert wird, auch das gehörte zu den Erkenntnisinteressen des Projekts. Tatsächlich zeigte sich aber, dass die Redaktion Recherchehinweise von außen eher wenige erhält und diese mit Ausnahme von einigen wenigen Projekten zum Crowdsourcing (z. B. Unterrichtsausfall an Dortmunder Schulen) auch nicht aktiv initiiert. Obwohl integraler Bestandteil der Correctiv-Programmatik, ist dieses Potenzial des Recherchezentrums also noch unterentwickelt.

Aus all diesen „Handling“-Problemen zieht Chefredakteur Grill die Konsequenz, die Zahl der Medien, mit denen er kooperiert, eher zu reduzieren. Dabei schwebt ihm eine Größenordnung von fünf Presse-Partnern und drei Fernsehsendern vor, zusätzlich ausgewählte Regionalzeitungen (80).

6.2 Die Bedeutung der eigenen digitalen Plattformen

Correctiv unterhält die Website *correctiv.org* und einen Kanal bei Youtube. Das Recherchezentrum ist auch auf Facebook und auf Twitter vertreten. Die beiden Social Media und der wöchentlich verschickte E-Mail-Newsletter „Spotlight“ (14.000 Abonnenten; Stand: 19.04.2017) dienen vor allem der Eigenwerbung und dazu, frisch publizierte Inhalte bekannt zu machen. Neben den digitalen Plattformen vertreibt Correctiv auch analoge Medien, hier vor allem Bücher. Daniel Dreppers Pflegeheim-Recherche erschien 2016 als 205-seitige Reportage in Buchform.¹⁴

Die digitalen Plattformen haben im Wesentlichen drei Funktionen, ableitbar aus dem redaktionellen Selbstverständnis und aus den im Netz beobachtbaren Publikationen: 1. Veröffentlichungen in einem Partnermedium funktional zu ergänzen, z. B. mit interaktiven Datenbanken, in denen Interessierte selbst suchen können; 2. eine Eigenrecherche über die kompakte Darstellung in einem Partnermedium hinaus noch mal vertiefend und in aller Ausführlichkeit sowie mit Komponenten (Originale von Dokumenten, Interviews) zu berichten; 3. bestimmte Themen exklusiv und originär nur über die eigenen Digitalkanäle zu verbreiten, dann z. B., wenn sich dafür, aus welchen Gründen auch immer, kein Partnermedium gefunden hat. Insofern sorgen die digitalen Plattformen von Correctiv für Autonomie.

Bei allen Möglichkeiten, die der Digitale Journalismus auch Correctiv bietet, ist festzustellen, dass die Potenziale noch bei weitem nicht ausgereizt werden. Das Fehlen von Storytelling und die Unterentwicklung des Videobereichs wurden schon angesprochen. Auf Youtube kann Correctiv mit Formaten wie #DokuCorrectiv (TV-Zweitauswertungen) und #StudioCorrectiv (Werkstattgespräche zu Recherchen) immerhin audiovisuelle Angebote machen, doch scheint die Akzeptanz mit nur 2.303 Abonnenten eher schwach (die Zahl der Einzelabrufe liegt teilweise deutlich darüber).

Die Website *correctiv.org* kann unter Gestaltungs- und Usability-Gesichtspunkten nicht als *state of the art* gelten. Das ist auch den Mitarbeitern klar, aus deren Sicht das eigene Online-Angebot zwischen Blog und Magazin pendelt (GD 508) oder sogar nur eine „Visitenkarte“ (Hauptmeier 43), eine „Zeitung im Internet“ (51) ist. Als Ursache für die Mängel wird angeführt, dass es keine Artdirection gebe bzw. dass der dafür inoffiziell bestellte Programmierer kein Durchgriffsrecht habe (GD 177 und 178).

In den sozialen Netzwerken hat Correctiv 28.122 Abonnenten bei Facebook und 27.449 „Likes“ sowie 28.000 Follower bei Twitter (Stand: 27.07.2017). Der direkte Vergleich zu Krautreporter (87.781 Facebook-Abonnenten und 89.424 „Likes“ sowie 58.300 Twitter-Follower) zeigt, dass die digitale Gefolgschaft des Recherchezentrums ausbaufähig ist. Schätzungen zufolge kommen 60 bis 70 Prozent des Website-Traffics über Facebook zu Correctiv (BO 10, Naumann 16).

14 Daniel Drepper: Jeder pflegt allein. Wie es in deutschen Heimen wirklich zugeht. [Essen:] Correctiv – Bücher für die Gesellschaft 2016. Die Angabe des Verlagsorts erfolgt in eckigen Klammern aufgrund von Hintergrundwissen, denn das Buch hat, zumindest in der Erstauflage, kein ordentliches Impressum. Auch fehlt die übliche bibliografische Information, obwohl das Buch in der Deutschen Nationalbibliothek verfügbar ist.

In all diesen Bereichen sehen auch Chefredakteur Grill (13) und Senior Reporter Drepper (80) Defizite. Publisher Schraven, der die Verantwortung für die strategisch-publizistische Unternehmensentwicklung trägt (17), scheint in der Frage multimedialer Angebote kein klares Konzept zu haben. Es sei zwar offenkundig, dass Visualisierung fehle (213). Aber „ich weiß noch nicht so richtig, was multimedial am Ende heißt. (...) Wir gucken mal.“ (165) Jedoch erwähnt er „Trickfilme“ (21) und hält Podcasts „für extrem wichtig“ (213) – bald nach dieser Einschätzung hat Schraven im September 2016 zusammen mit dem Dortmunder Kabarettisten Martin Kaysh das Podcast-Format „Wir und heute“ gestartet. Bei dieser wöchentlichen Plauderei über wechselnde Themen steht die Unterhaltung im Vordergrund. Im Sinne eines erweiterten Journalismus-Begriffs wird man diese Artefakte zum Correctiv-Journalismus zählen können; spezifisch mit Recherche haben sie aber nichts zu tun.

7. Kritischer Ausblick 2017: Diversifizierung statt Konsolidierung

Ist Correctiv noch ein Start-up oder wurde der Projektstatus bereits überwunden? Chefredakteur Grill sieht seine Redaktion auf dem Weg zur Professionalisierung weit vorn und will nicht mehr von einem Projekt sprechen, wohl aber von einem „Medium in Entwicklung“ und einem Start-up, weil die Finanzierung nicht dauerhaft gesichert sei (146). Hauptmeier stimmt der Einschätzung „Projekt in Entwicklung“ zu (88). Joeres findet nicht, dass Correctiv noch ein Start-up ist (74).

Dass die Mitarbeiter sich eine Konsolidierung auch ihrer Arbeitsbedingungen erwarten, wurde unter 5. schon angesprochen. Manche wollen stärker eingebunden werden: „Ich glaube halt nicht, dass die Geschäftsführung, nur weil sie die Geschäftsführung ist, gleich die Weisheit mit Löffeln gefressen hat.“ (GD 470) In einigen Bereichen könnte sie „von dem Fachwissen der gesamten Redaktion profitieren“.

Schraven sah das von ihm gegründete Recherchezentrum schon Mitte 2016 in einer „zweiten Phase“, der der Konsolidierung. Diese hoffe er im nächsten Jahr, also 2017, abschließen zu können (209). Aus seiner Sicht gehört zur Konsolidierung, den Verwaltungsbereich personell zu stärken, aber auch die Weiterentwicklung von „Visualisierung“ (213).

7.1 Vier neue Projekte 2017 gestartet

Wird die Konsolidierung gelingen? Der Jahresanfang 2017 brachte für Correctiv zunächst vier – maßgeblich von Schraven angestoßene – Neuerungen, die eher Diversifizierung als Konsolidierung erwarten lassen:

- Am 15.01.2017 teilte Facebook in einer offiziellen Konzernmitteilung mit, sich des Problems Fake News auf seiner Plattform annehmen und dafür mit Correctiv als „externem Faktenprüfer“ zusammenarbeiten zu wollen.¹⁵
- Am selben Tag wurde seitens Correctiv erstmals über den neuen Unternehmenszweig „Reporterfabrik“ berichtet.¹⁶ Schraven leitet dieses Projekt zusammen mit dem langjährigen *Spiegel*-Reporter Cordt Schnibben.
- Am 24.01.2017 startete Correctiv als neuen Zweig #ÖZGÜRÜZ, ein Online-Portal türkischer Exiljournalisten unter Leitung des prominenten Can Dündar, „unser neues Online-Medium“, so Schraven.¹⁷ Nach Morddrohungen, offenbar von Seiten tür-

15 <http://de.newsroom.fb.com/news/2017/01/umgang-mit-falschmeldungen/> [03.03.2017]

16 <https://correctiv.org/blog/2017/01/15/reporterfabrik-gegruendet/> [31.07.2017].

17 <https://correctiv.org/blog/2017/01/24/correctiv-startet-oezgueruez/> [31.07.2017].

kischer Nationalisten, stand das Berliner Büro zeitweise unter Polizeischutz (Köckritz 2017: 9).

- Vierte Neuerung am Jahreshorizont 2017: Die Schöpflin-Stiftung will ein „Haus des gemeinnützigen Journalismus“¹⁸ ermöglichen und hat diese Initiative in die Hände von Schraven und Correctiv gelegt. Die Rede ist von einem Investitionsvolumen von bis zu 25 Millionen Euro – es wäre die höchste Summe, die eine deutsche Stiftung je für den Journalismus bereitgestellt hat.¹⁹

Was auf den ersten Blick nach einer hohen Entwicklungsdynamik aussieht, birgt manche Gefahr für das eigentliche Recherchezentrum – und sei es nur, dass Management-Kapazitäten absorbiert werden. Es ist hier nicht der Platz, um alle vier Projekte einer prognostischen Sichtung zu unterziehen. Vor dem Hintergrund der empirischen Forschungsergebnisse soll dies aber für das geplante Fact-Checking im Dienste von Facebook versucht werden.

7.2 *Jenseits des Markenkerns: Fact-Checking für Facebook*

Die avisierte Kooperation mit Facebook war zunächst ein enormer PR-Erfolg zugunsten von Correctiv. Das Recherchezentrum schaffte es damit in die „Tagesschau“-Hauptausgabe vom 15.01.2017 und auf Seite 1 der *Bild*-Zeitung vom 16.01.2017. Schraven wusste es als eigenen Erfolg zu verkaufen, dass der Tech-Gigant aus dem Silicon Valley scheinbar Einsicht gezeigt hatte: „Wir sind im Spätherbst auf Facebook zugegangen. Ich habe denen gesagt, dass Fake News ein Problem sind. Mitte Dezember haben sie uns um Hilfe gebeten.“²⁰

Doch das Vorhaben überzeugte nicht alle auf Anhieb. In den sozialen Netzwerken artikulierten sich sehr viel Ablehnung, von der viel, aber nicht alles rechtspolitisch motiviert war. Unter den rechtspopulistischen Medien wurde Correctiv jetzt selbst von der US-Website *Breitbart* ins Visier genommen: Sie hatte einen „Censor“ ausgemacht, der dem „left-wing establishment“ angehöre.²¹ Die Partei AfD sah ein „Wahrheitsministerium“²² näherrücken, andere sprachen von einem „Zensurwerkzeug der Elite“²³ und einer „linksgedrehten Zensurschraube“. Der Publizist Roland Tichy klassifizierte Correctiv als „eine Art Bundesprüfstelle“²⁴. Weitere Kritik kam von russlandfreundlichen Medien wie *RT Deutsch* und *Sputnik Deutschland*. Diesen ist Correctiv suspekt, seit das Zentrum im Januar 2015 mit seiner MH17-Recherche die Schuld am Tod von 298 Men-

18 <http://haus-des-journalismus.de/> [31.07.2017].

19 <https://correctiv.org/blog/2016/12/13/ein-haus-fuer-den-gemeinnuetzigen-journalismus/> [31.07.2017].

20 Interview im *General-Anzeiger Bonn*, 31.01.2017. <http://www.general-anzeiger-bonn.de/news/politik/deutschland/%E2%80%9ESchwierig-wird-es-wenn-ein-wahrer-Kern-dahinter-steckt%E2%80%9C-article3462554.html> [31.07.2017].

21 <http://www.breitbart.com/london/2017/02/05/report-facebook-fake-news-censor-correctiv-funded-soros-staffed-establishment/> [31.07.2017].

22 <https://afdkompakt.de/2017/01/20/facebook-correctiv-wenn-das-wahrheitsministerium-wirklichkeit-wird/> [31.07.2017].

23 <https://einprozent.de/correctiv-das-zensurwerkzeug-der-elite/> [31.07.2017].

24 <https://www.tichyseinblick.de/tichys-einblick/eine-art-bundespruefstelle-fuer-fake-news/> [31.07.2017].

schen bei dem Flugzeugabschuss russlandtreuen Separatisten und letztlich Putin selbst zugeschrieben hatte.²⁵

Auch seriöse Beobachter wie Stefan Niggemeier (auf *Übermedien*), Jürgen Kaube (in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*), Heribert Prantl (in der *Süddeutschen Zeitung*) sowie Alexander und Bettina Hammer (auf *Telepolis*) äußerten zum Teil deutliche Kritik.²⁶ Im *Cicero* (Nr. 3/2017) zweifelten Christoph Schwennicke und Norbert Bolz an den Erfolgsaussichten.

Zu Jahresanfang 2017 war das Fact-Checking bei Correctiv nur eine Idee, inzwischen hat das zuständige Ressort mit drei Mitarbeitern seine Arbeit aufgenommen. Leiterin ist Jutta Kramm, bis Ende 2016 stellvertretende Chefredakteurin der *Berliner Zeitung* – die erste Frau in einer Führungsposition bei Correctiv überhaupt.²⁷ Für eine Professionalisierung spricht auch, dass Correctiv im Juli 2017 vom amerikanischen Poynter Institute in das International Fact Checking Network (IFCN) aufgenommen wurde.²⁸ Dieses Netzwerk arbeitet nach festen selbst gewählten Regeln.²⁹

Dennoch stellt sich die Sinnfrage. Nimmt man normativ an, dass der Unternehmenskern, also das medienkooperative Recherchezentrum, erhaltenswert ist, dann ergeben sich aus der Fact-Checking-Nebentätigkeit für Facebook drei systematische Probleme:

1. Die Tätigkeit für Facebook ist *eine reine Dienstleistung*, die nicht-journalistisch ist. Dies verwässert den Markenkern des Recherchezentrums, auch wenn in der öffentlichen Selbstdarstellung im Sommer 2017 von der Verbindung zu Facebook gar nicht mehr die Rede war.³⁰ Stattdessen werden auf der Website von „Echtjetzt“ (so das Label des Projekts) Tatsachenüberprüfungen zu kursierenden Gerüchten oder manipulierten Berichten veröffentlicht. Häufige Leitfrage dabei: „Stimmt das?“ Diese rund 30 Leseangebote (Stichtag 23.07.2017) stellen zweifelsohne Journalismus dar, der vielleicht sogar gemeinnützig ist. Aber es handelt sich doch um rückwärtsgewandte Reflexe auf schon veröffentlichtes Material. Die Verbindung zum Recherchejournalismus, verstanden als einer, der Verborgenes und noch nicht Bekanntes ans Licht der Öffentlichkeit bringt, ist nur noch eine sehr lose.
2. Es gibt ein Problem mit der Ressourcenallokation. Die erwähnte Personalausstattung mit drei Fact-Checkern wird möglich gemacht durch eine 100.000-Euro-Projektförderung der Open Society Foundations des US-Investors George Soros (und nicht von Facebook!).³¹ Das Projekt ist auf sechs Monate befristet³², könnte also mit Oktober 2017 schon wieder auslaufen. Dann würde sich die Kapazitäts- und Machbarkeitsfrage stellen. Was ist wichtiger: Fact-Checking (für Facebook) oder gemeinnütziger Recherchejournalismus? Soll das Kernteam etwa beides leisten? Das ist län-

25 In diesem Zusammenhang war es schon am 02.08.2016 zu einem sicherheitsrelevanten Vorfall gekommen. Zwei russophile Journalisten stürmten das Berliner Büro und beschimpften die beiden MH17-Autoren als „Lügenpresse“. In einem Youtube-Video, das sie davon erstellten, wird Correctiv im Titel als „German Propaganda Agency“ bezeichnet: <https://www.youtube.com/watch?v=vh5jtev5fj4> [31.07.2017].

26 Auf Einzelnachweise wird aus Platzgründen verzichtet.

27 Pressemitteilung Correctiv vom 4. Mai 2017.

28 <https://correctiv.org/echtjetzt/artikel/2017/07/18/echtjetzt-anerkannter-internationaler-faktenchecker-fakenews/> [31.07.2017].

29 <http://www.poynter.org/fact-checkers-code-of-principles/> [31.07.2017].

30 <https://correctiv.org/echtjetzt/artikel/2017/06/02/ueber-echtjetzt/> [31.07.2017].

31 <http://www.turi2.de/aktuell/stiftung-von-george-soros-gibt-correctiv-100-000-euro-fuer-fake-news-checks/> [31.07.2017].

32 Pressemitteilung Correctiv vom 4. Mai 2017.

gerfristig kaum vorstellbar. Schon jetzt ist aber wohl die Annahme realistisch, dass fallweise, etwa wenn eine mutmaßliche Fake News inhaltlich zur Expertise eines Correctiv-Rechercheurs passt, dieser zur Überprüfung herangezogen wird. Auch wenn dies nur momentweise geschieht, entsteht eine Ablenkung von der eigentlichen journalistischen Arbeit. Die Vor-Ort-Beobachtung zeigte auch, dass der Correctiv-Newsroom in Berlin räumlich an seine Grenzen stößt. Die Arbeitsplätze sind dicht an dicht gruppiert. Eine gewisse Beengtheit resultiert auch daraus, dass dort inzwischen auch die anderen Mitarbeiter der erwähnten neuen Projekte ihren Platz finden müssen.

3. Correctiv exponiert sich mit dem Fact-Checking im Zentrum eines politischen Streits darum, was politische Wahrheit ist und was nicht. Dieser Kampf ist nicht zu gewinnen. Denn es ist erstens nicht zu erwarten, dass sich Menschen, die trügerischen und erfundenen Behauptungen über die Wirklichkeit Glauben schenken, sich von Fact-Checkern und ihrer Markierung „Umstritten“ oder „Angezweifelt“ überzeugen lassen. Zweitens und wichtiger: Correctiv provoziert mit den eigenen kritischen Markierungen an Facebook-Posts bestimmte Milieus, aus denen wiederum journalistische Veröffentlichungen des Recherchezentrums als angebliche Fake News angegriffen werden könnten – noch stärker, als es ohnehin schon der Fall ist.³³

7.3 Finanzierung langfristig nicht gesichert

Bleibt die Frage nach der langfristigen Finanzierung des Recherchezentrums. Correctiv wirbt um zahlende Mitglieder, die langfristig ein zweites Standbein neben Stiftungs- und Projektfinanzierung bilden sollen. Hierbei ist das Recherchezentrum aber unter Plan. 2.500 Personen hatten sich bis Mitte April 2017 entschieden, Mitglieder von Correctiv zu werden (üblicher Monatsbeitrag: 10 Euro). Doch schon bis Ende 2015 sollten eigentlich 5.000 Mitglieder gewonnen sein (GD 129); tatsächlich waren es damals nur 731 (Correctiv 2016: 27). Um das Zentrum auch auf Basis des Beitragsaufkommens erhalten zu können, sind 12.000 bis 15.000 Mitglieder die Zielgröße (Grill, 166). Gründer Schraven nennt sogar die noch höhere Zahl von 30.000 (133). Angenommen, sie würde erreicht: Correctiv hätte einen auskömmlichen Jahresetat von 3,6 Millionen Euro, würde jede dieser Personen monatlich 10 Euro zahlen. Dorthin sei es aber ein „schwerer Weg“, schätzt Hauptmeier ein, nicht zuletzt, weil Correctiv derzeit mit dem stiftungsfinanzierten „Millionenpolster“ im Rücken „eben nicht als Underdog, sondern als Platzhirsch“ wahrgenommen werde (133).

Bis Redaktionsschluss dieses Beitrags öffentlich noch nicht bekannt war die Tatsache, dass die Brost-Stiftung als Initialförderin des Recherchezentrums inzwischen auf Distanz zu Correctiv geht. Sie denkt offenbar nicht mehr daran, der ersten Drei-Jahresperiode der Förderung eine zweite mit der gleichen Dauer folgen zu lassen. Auslöser ist die Debatte um den geplanten Einsatz für Facebook. Auf Anfrage des Forschers erklärte die Stiftung am 03.03.2017, ihr Vorstand habe „seine Absicht erklärt“, das Zentrum auch 2017 mit einer Garantiesumme von 400.000 Euro zu fördern. Für die Auszahlung habe der Vorstand „angesichts einer kritischen Bewertung der gemeinnützigkeitsrechtlichen Projektpraxis von Correctiv im Zusammenhang mit der Kooperation mit Facebook jedoch zur Bedingung gemacht, dass die Geschäftsführung von Correctiv unter Zuhilfenahme von anerkannten Juristen für diese Sachverhalte eine entsprechende Überprüfung

33 Siehe z. B. die Diskussionsspalte auf dem Youtube-Kanal von Correctiv: https://www.youtube.com/channel/UCZ-tUoJJV-18Xtcij_tOgGQ/discussion [31.07.2017].

ihrer Aktivitäten durchführt und dabei die gemeinnützigkeitsrechtliche Zulässigkeit bestätigt wird“.³⁴

Die Weiterförderung ist also bislang eine bloße Absichtserklärung. Die Jahressumme beträgt mit 400.000 Euro weniger als die Hälfte der bisherigen Förderung (3,05 Millionen Euro auf drei Jahre). Als Begründung für ihren partiellen Rückzug und als Beleg für die „kritische Bewertung“ in der Öffentlichkeit verweist die Stiftung auf den Blog *Tichys Einblick*. Ein dort veröffentlichter Gastbeitrag hatte auch politische Unterstellungen gegen die Stiftung und ihren stellvertretenden Vorstand Hombach enthalten. Correctiv, so der Autor Ansgar Neuhof, sei „eine Form des fremdfinanzierten Kampagnen-Journalismus“, Hombach ein „um Einfluß [sic!] bemühter SPD-Politiker“.³⁵

Friktionen wie diese zeigen, dass Journalismusorganisationen wie Correctiv beständig auch unter der Beobachtung der sie fördernden Institutionen stehen. Ihre Leistungen werden bewertet, die Geldgeber nehmen auch öffentliche Kritik wahr. Das ist das gute Recht von Stiftungen. Jedoch zeigt der Kasus auch, dass man die oft beschworene Unabhängigkeit von stiftungsfinanziertem Journalismus (unabhängig von Markt und Staat) nicht als eine absolute missverstehen sollte.

7.4 Die Konsolidierungsaufgaben des Recherchezentrums

Seit drei Jahren tritt Correctiv immer wieder mit kritischen und relevanten Veröffentlichungen an die Öffentlichkeit. Zu den beachtenswerten Leistungen gehört auch das neuartige Austauschmodell mit etablierten Medien. Währenddessen haben die Beobachtung des Recherchezentrums und die Befragung seiner Mitarbeiter aber auch dringende interne Aufgaben der inhaltlichen Profilierung und der Aufgabenkonzentration aufgezeigt.

Konkret geht es um eine thematische Fokussierung: Correctiv sollte sich auf Rechercheansätze konzentrieren, die ein Alleinstellungsmerkmal haben, also von etablierten Medien nicht oder selten verfolgt werden. Alle publizierten Recherchen sollten zu einem Markenbild mit Wiedererkennungswert beitragen. Dieses Markenbild wird eher aus weniger als aus mehr Elementen bestehen. Beispielhaft seien Gesundheit, Verbraucherschutz und Bürgerrechte genannt.

Die Reduzierung der Rechercheansätze kann auch zur besseren Ressourcenallokation und im journalistischen Resultat zu noch besseren, fehlerfreien, evidenten und öffentlich wirksamen Rechercheergebnissen beitragen.

Die Eigendarstellung in den Social Media, auf Plattformen wie Youtube und auf der eigenen Website sollte in zweierlei Hinsicht verbessert werden: eindeutige Kommunikation des Markenkerns „Recherchejournalismus“, keine politische Vielstimmigkeit; außerdem eine benutzerfreundliche Gestaltung der Website sowie die Nutzung multimedialer Darstellungsformen.

Letztendlich wird sich die Zukunft von Correctiv an der Frage entscheiden, ob es von der Zivilgesellschaft für seine publizistischen Leistungen geschätzt wird, ob diese mehrheitlich als nützlich und gemeinnützig wahrgenommen werden oder ob sich die schon heute kursierende Lesart eines Aktions- und Kampagnenjournalismus in der öffentlichen Wahrnehmung durchsetzt. Dieser Gefahr gilt es zu begegnen.

34 E-Mail-Mitteilung von Geschäftsführer Dr. Boris Berger vom 03.03.2017. Auf Nachfrage erklärte Berger dem Autor am 04.08.2017, dass inzwischen „die korrekte gemeinnützigkeitsrechtliche Praxis von Correctiv bestätigt“ worden sei.

35 Gastautor: Correctiv – Von Eigennutz und Gemeinnutz. tichyseinblick.de, 03.02.2017 <http://www.tichyseinblick.de/gastbeitrag/correctiv-von-eigennutz-und-gemeinnutz/> [31.07.2017].

Unterdessen deutet die neueste Entwicklung auf interne Friktionen im Zusammenhang mit der oben angesprochenen doppelten Führungsstruktur hin. Chefredakteur Markus Grill hat das Recherchezentrum zum 1. September 2017 verlassen. Er wolle sich „neuen Herausforderungen stellen“, lautete die in solchen Fällen übliche Standardformel.³⁶ Publisher Schraven würdigte die Verdienste Grills und wünschte ihm für seine Zukunft alles Gute. Weitere Erklärungen wurden nicht abgegeben. Auch wurde zunächst kein Nachfolger als Chefredakteur benannt.

8. Fazit

Drei Jahre nach Gründung ist Correctiv noch nicht konsolidiert. Vieles ist noch im Fluss, manche Entwicklungen sind nicht abschätzbar. Es empfiehlt sich, die bisherigen Befunde mit einigem Zeitabstand zu überprüfen und Beobachtungen und Befragungen zu wiederholen, wenn möglich in noch größerem Umfang. Es würde sich lohnen, das hier praktizierte methodische Setting um zwei wichtige Ansätze zu ergänzen: erstens die Inhaltsanalyse, die Aufschlüsse über das Agenda Setting, die Recherchetiefe und Relevanz von Correctiv-Publikationen bieten könnte; zweitens die Befragung von Redakteuren bei den Medienpartnern, um die Außenwahrnehmung von Correctiv innerhalb der Profession beschreiben und kooperative Kommunikationsverläufe mit ihren Chancen, aber auch Problemen analysieren zu können. Auch eine vergleichende Studie ähnlicher Neugründungen (*Krautreporter*, *Perspective Daily*, *Übermedien*) wäre wünschenswert.

Für die Journalismusforschung hat die hier vorgestellte Fallstudie Bedeutung über ihr begrenztes Objekt hinaus. Unter dem Stichwort Organisationsökologie ist mehrfach beschrieben worden, wie sehr zumal neuartige Medien- und Journalismusorganisationen von ihrer Umwelt abhängen. Der Newsroom, hier als *pars pro toto* zu verstehen, „can no longer be viewed in isolation from the media ecosystem that surrounds it“ (Anderson 2011: 160). Es herrscht eine hohe Interdependenz a) zwischen Medium und Publikum, b) zwischen Medium und den Objekten, über die berichtet wird (denn diese Objekte, z. B. Politiker, Behörden, Unternehmen, können unter den Bedingungen einer digitalisierten Medienumwelt unmittelbar kommunikativ reagieren) und in einem pluralistischen, hochkompetitiven Medienmarkt natürlich auch c) eine Interdependenz und konkurrente Interaktion unter den diversen journalistischen Wettbewerbern selbst.

Früher trennende Grenzen lösen sich in vielfacher Hinsicht auf. Im Idealfall entstehen osmotische Austauschverhältnisse, vor allem in der Gründungsphase von Start-ups: „The period of founding is one of the times when an entity is most rationally responsive to forces and factors in the field and (...) diversity of entities fosters interactivity.“ (Lowrey 2015: 146) Die spätere Ausbildung von Routinen, so wichtig sie für Konsolidierung und Etablierung sind, birgt immer auch die Gefahr der Erstarrung. Die Interaktion, der Medien mit ihrer Umwelt in *Permanenz* unterliegen, bedeutet in letzter Konsequenz auch eine beständige Unsicherheit und Ungewissheit. Dies alles trifft auf das hier untersuchte Correctiv in hohem Maße zu. Das Recherchezentrum kämpft, vorrangig mittels journalistischer Leistungen, um Anerkennung, die letztlich umgemünzt werden muss in Zuwendung, verstanden als Aufmerksamkeit (für Publikationen), aber auch als finanzielle Zuwendung, komme sie von Mitgliedern oder von Stiftungen. Die journalistische DNA der Unabhängigkeit stößt realiter an Grenzen, weil die Partner im Feld sich immer auch neu entscheiden und sich z. B. von Correctiv abwenden können.

36 Pressemitteilung Correctiv vom 29. August 2017.

Dies gilt ganz stark für die Medienpartner, die bestimmte inhaltliche, aber auch formale Erwartungen an Correctiv herantragen. Eine Zeitung hat andere Darstellungsweisen (= formale Erwartungen) als ein Webmedium wie *Spiegel Online*. Hauptsächlich print-sozialisierte Correctiv-Rechercheure werden Erwartungen von Fernsehredakteuren an die Telegenität von Themen und deren Dramaturgie häufiger enttäuschen. Die Diversität der Medienpartner trägt im Grunde crossmediale Standards in den Newsroom des Recherchezentrums. Ob sie erfüllbar sind, ist ungewiss. Die Mitarbeiter können versuchen, die von außen kommenden Erwartungen bestmöglich zu befriedigen. Der Aufwand, den sie dafür treiben müssen, trägt aber immer einen Zielkonflikt in sich: den der Vernachlässigung von originärer Recherche.

Literatur

- Altmeppen, K.-D. (2016): Anwaltschaftlicher Journalismus. In: Heesen, J. (Hrsg.): *Handbuch Medien- und Informationsethik*. Stuttgart: J. B. Metzler, 132–137.
- Anderson, C.W. (2011): Blowing up the Newsroom. Ethnography in an Age of Distributed Journalism. In: Domingo, D./Paterson, C. (eds.): *Making Online News. Volume 2. Newsroom ethnographies in the second decade of Internet journalism*. New York: Peter Lang, 151–160.
- Bechmann, A. (2011): Closer Apart? The Networks of Cross-Media News Production. In: Domingo, D./Paterson, C. (eds.): *Making Online News. Volume 2. Newsroom ethnographies in the second decade of Internet journalism*. New York: Peter Lang, 15–29.
- Bergmann, K./Novy, L. (2012): Chancen und Grenzen philanthropischer Finanzierungsmodelle. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 62. Jg., H. 29–31, 33–39. <http://www.bpb.de/apuz/140231/chancen-und-grenzen-philanthropischer-finanzierungsmodelle?p=all> [31.07.2017].
- Bogner, A./Littig, B./Menz, W. (2014): *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Browne, H. (2010): Foundation-Funded Journalism. Reasons to be wary of charitable support. *Journalism Studies* 11:6, 889–903. doi:10.1080/1461670X.2010.501147.
- Browne, H. (2013): The promise and threat of foundation-funded journalism. A critical examination of three case studies. In: Nienstedt, H.-W./Russ-Mohl, S./Wilczek, B. (eds.): *Journalism and Media Convergence*. Berlin/New York: De Gruyter, 63–78.
- Bruno, N./Nielsen, R. K. (2012): *Survival is Success. Journalistic Online Start-Ups in Western Europe*. Oxford: RISJ.
- Brüggemann, M. (2011): Journalistik als Kulturanalyse. Redaktionskulturen als Schlüssel zur Erforschung journalistischer Praxis. In: Jandura, O./Quandt, T./Vogelgesang, J. (Hrsg.): *Methoden der Journalismusforschung*. Wiesbaden: VS, 47–65.
- Cario, I. (2006): *Die Deutschland-Ermittler. Investigativer Journalismus und die Methoden der Macher*. Münster: LIT.
- Carlson, M./Usher, N. (2016): News Startups as Agents of Innovation. For-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse. In: *Digital Journalism*, 4(5), 563–581.
- Carvajal, M./García-Avilés, J. A./González, J. L. (2012): Crowdfunding and Non-Profit Media. The emergence of new models for public interest journalism. In: *Journalism Practice*, 6(5–6), 638–647.
- Correctiv (2015): *Jahresbericht 2014*. https://correctiv.org/media/public/d2/16/d216585f-f687-4cdd-9a95-d963810449ab/150812_jahresbericht_2014.pdf [31.07.2017].
- Correctiv (2016): *Jahresbericht 2015*. https://correctiv.org/media/public/84/27/8427cc11-0dc6-47b9-bf44-cfbacf8d1b27/160631_rz_correctiv_jahresbericht_36_seiten.pdf [31.07.2017].
- Ekdale, B./Singer, J. B./Tully, M./Harmsen, S. (2015): Making change. Diffusion of technological, relational, and cultural innovation in the newsroom. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(4), 938–958.
- Ferrucci, P. (2017): Exploring Public Service Journalism. Digitally Native News Nonprofits and Engagement. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 355–370.
- Giles, R. H. (2010): New economic models for U.S. journalism. *Dædalus*, 139, 2, 26–38. <http://www.mitpressjournals.org/doi/pdfplus/10.1162/daed.2010.139.2.26> [31.07.2017].

- Haller, M. (2017): *Methodisches Recherchieren* (8. Auflage), Konstanz: UTB.
- Holland-Letz, M. (2016): Wenn Stiftungen den Journalismus finanzieren – wer recherchiert dann kritisch zu Stiftungen? In: *CARTA. Politik, Ökonomie, digitale Öffentlichkeit*, 11.12.2016. <http://www.carta.info/84380/wenn-stiftungen-den-journalismus-finanzieren-wer-recherchiert-dann-kritisch-zu-stiftungen/> [31.07.2017].
- Hombach, B. (2015a): *Die vierte Gewalt. Einführung zu einem Gastvortrag von Markus Grill (Correctiv) am 21.10.2015 an der Universität Bonn*, Redemanuskript. <http://www.bodo-hombach.de/2015/10/21/uni-bonn-die-vierte-gewalt-gastreferent-markus-grill/> [31.07.2017].
- Hombach, B. (2015b): *Die Konzeption der Brost-Stiftung und die Förderung der Medienkultur. Rede zum Stiftungstag „Spuren legen in die Zukunft!“ am 22.02.2015 in Essen*, Redemanuskript. <http://www.bodo-hombach.de/2015/10/22/stiftungstag-spruen-legen-in-die-zukunft/> [recte: „spuren“ statt „spruen“] [31.07.2017].
- Howard, A. B. (2014): *The Art and Science of Daten-Driven Journalism. Tow Center for Digital Journalism. A Tow/Knight Report*. <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-Data-Driven-Journalism.pdf> [03.08.2017].
- Jian, L./Usher, N. (2014): Crowd-Funded Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (2014), 155–170.
- Köckritz, A. (2017): „Dass man sich als Journalisten in Deutschland fürchten muss – das kann doch nicht sein“. In: *DIE ZEIT* Nr. 9 vom 23.02.2017, S. 7.
- Konieczna, M./Robinson, S. (2014): Emerging news non-profit: A case study for rebuilding community trust? *Journalism* 15 (2014), 968–986.
- Kramp, L. (2014): The rumbling years. The communicative figurations approach as a heuristic concept to study – and shape – the transformation of journalism. In: Kramp, L./Carpentier, N./Hepp, A./Tomanić Trivunđza, I./Nieminen, H./Kunelius, R./Olsson, T./Sundin, E./Kilborn, R.: *Journalism, Representation and the Public Sphere*. Bremen: edition lumiäre, 23–55.
- Kühn, T./Koschel, K.-V. (2011): *Gruppendiskussionen. Ein Praxis-Handbuch*. Wiesbaden: VS.
- Lilienthal, V. (2012): Konzertierte Aktion. *Message. Internationale Zeitschrift für Journalismus*, Nr. 3, 28–31.
- Lilienthal, V./Weichert, S./Reineck, D./Sehl, A./Worm, S. (2014): *Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik*. Leipzig: Vistas.
- Lilienthal, V./Neverla, I. (Hrsg.) (2017): *Lügenpresse – Anatomie eines politischen Kampfbegriffs*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Loosen, W./Reimer, J./De Silva-Schmidt, F. (2016): *Wenn aus Daten Journalismus wird. Eine Inhaltsanalyse der für die Data Journalism Awards 2013 bis 2015 nominierten Projekte*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 39), <https://hans-bredow-institut.de/de/publikationen/wenn-aus-daten-journalismus-wird> [31.07.2017].
- Loosen, W./Schmidt, J.-H. (2016): Between proximity and distance: Including the audience in journalism (research). In: Franklin, B./Eldridge II, S. (eds.): *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. London: Routledge, 354–363.
- Lowrey, W. (2015): Ecologies and fields. Changes across time in organizational forms and boundaries. In: T. P. Vos/F. Heinderyckx (eds.): *Gatekeeping in transition*. New York: Routledge, 141–160.
- Ludwig, J. (2014): *Investigatives Recherchieren* (3. Auflage). Konstanz: UVK.
- Maurin, J. (2014): Das Correctiv korrigiert sich. In: *tageszeitung*, 25.11.2014. <https://www.taz.de/Archiv-Suche/!5027824&s=Das+Correctiv+korrigiert+sich/> [31.07.2017].
- Möhring, W./Schlüt, D. (2010): *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS.
- Mölders, M. (2015): Das Janusgesicht der Aufklärung und der Lenkung. Irritationsgestaltung: Der Fall ProPublica. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 63 (1), 3–17.
- Nawratil, U. (2009): Das qualitative Interview: Die Darstellung von Erfahrungen. In: Wagner, H./Schönhagen, Ph./Nawratil, U./Starkulla, H. (Hrsg.): *Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Baden-Baden: Nomos, 319–332.
- Obermayer, B./Obermaier, F. (2016): *Panama Papers. Die Geschichte einer weltweiten Enthüllung*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.

- Paulussen, S./Geens, D./Vandenbrande, K. (2011): Fostering a Culture of Collaboration. Organizational Challenges of Newsroom Innovation. In: Domingo, D./Paterson, C. (eds.): *Making online news. Volume 2. Newsroom ethnographies in the second decade of Internet journalism*. New York: Peter Lang, 3–13.
- Powers, M./Zambrano, S. V. (2016): Explaining the Formation of Online News Startups in France and the United States: A Field Analysis. *Journal of Communication* 66 (2016), 857–877. doi: 10.1111/jcom.12253.
- Quandt, T. (2011): Journalisten unter Beobachtung. Grundlagen, Möglichkeiten und Grenzen der Beobachtung als Methode der Journalismusforschung. In: Jandura, O./Quandt, T./Vogelgesang, J. (Hrsg.): *Methoden der Journalismusforschung*. Wiesbaden: VS, 277–297.
- Pew Research Center (2016): *Crowdfunded Journalism: A Small but Growing Addition to Publicly Driven Journalism*. <http://www.journalism.org/2016/01/20/crowdfunded-journalism/> [31.07.2017].
- Redelfs, M. (1996): *Investigative Reporting in den USA. Strukturen eines Journalismus der Machtkontrolle*. Westdeutscher Verlag: Opladen.
- Riesmeyer, C. (2011): Das Leitfadenterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung? In: Jandura, O./Quandt, T./Vogelgesang, J. (Hrsg.): *Methoden der Journalismusforschung*. Wiesbaden: VS, 223–236.
- Schiffrin, A. (2017): *Same Beds, Different Dreams? Charitable Foundations and Newsroom Independence in the Global South*. Center for International Media Assistance. <http://www.cima.ned.org/resource/beds-different-dreams-charitable-foundations-newsroom-independence-global-south/> [31.07.2017].
- Schönhagen, P. (2009): Teilnehmende Beobachtung: Datenerhebung „hautnah“ am Geschehen. In: Wagner, H./Schönhagen, P./Nawratil, U./Starkulla, H.: *Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Baden-Baden: Nomos, 305–318.
- Scott, M./Bunce, M./Wright, K. (2017): Donor Power and the News: The Influence of Foundation Funding on International Public Service Journalism. In: *The International Journal of Press/Politics*, DOI: 10.1177/1940161217693394.
- Usher, N. 2017: Venture-backed News Startups and the Field of Journalism Challenges, changes, and consistencies. In: *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2016.1272064.
- Wagner, H./Schönhagen, P. (2009): Die Gruppendiskussion: Von der Erschließung kollektiver Erfahrungsräume. In: Wagner, H./Schönhagen, P./Nawratil, U./Starkulla, H.: *Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Baden-Baden: Nomos, 273–304.
- Weichert, S. (2013): Der dritte Weg. Warum wir stiftungsfinanzierte Medien brauchen. In: Kramp, L./Novy, L./Ballwieser, D./Wenzlaff, K.: *Journalismus in der digitalen Moderne. Ansichten – Einsichten – Aussichten*. Wiesbaden: Springer VS, 213–231.