6. Fazit

Die vorliegende Untersuchung zielt darauf, journalistische Motive und Entscheidungsstrukturen bei der Fernsehberichterstattung über Gewaltkriminalität zu erkunden. Dafür wurden Journalistinnen und Journalisten dazu befragt, welches Publikumsbild sie leitet, und Beiträge in Hauptnachrichten und Boulevardmagazinen zur Gewaltkriminalität im Inland analysiert. Im Folgenden werden die Befunde auf die theoretische und empirische Forschung bezogen und diskutiert, um abschließend die fünf Forschungsfragen zu beantworten: Wie stark sind Fernsehjournalistinnen und Fernsehjournalisten an ihrem Publikum orientiert? Wie machen sie sich ein Bild von ihrem Publikum? Von welchen Publikumsbedürfnissen hinsichtlich der Fernsehberichterstattung über Gewaltkriminalität gehen sie aus? Welche Auswahl- und Thematisierungskriterien folgern sie daraus? Inwieweit sind diese Kriterien handlungsrelevant?

Zunächst ist dafür das Forschungsdesign zu betrachten – lasen sich damit valide Antworten auf die Forschungsfragen geben? Weit über 5.000 Studien widmen sich der Gewalt in den Medien. Dennoch ließ die Medienforschung die Motive derer, die für Gewaltberichterstattung verantwortlich sind, bislang weitgehend im Dunkeln (vgl. Kunczik und Zipfel 1998, Krüger 1995: 5, Böckelmann 1993). Dies hängt mit bemerkenswerten Zweifeln an journalistischer Einsicht zusammen. So verweist Bartel auf nicht näher genannte frühere Forschungsarbeiten, die gezeigt hätten, dass Nachrichtenredakteurinnen und Nachrichtenredakteure „große Schwierigkeiten haben, die Faktoren, die ihre Tätigkeit beeinflussen, zu durchschauen“ (Bartel 1997: 80f.). Kunczik hält eine gewisse Beschränktheit für bildungsbedingt: Den meisten im Journalismus fehle es schon von der Ausbildung her an der Fähigkeit, „komplexe Zusammenhänge sozialwissenschaftlich analysieren zu können“ (Kunczik 1996: 205). Daraus folgert er Mängel der Berichterstattung, und es liegt nahe, auch auf eine mangelnde Fähigkeit zur Reflexion des eigenen Handelns zu schließen.

Werden Journalistinnen und Journalisten nicht für unfähig gehalten, gelten sie als unwillig. Kepplinger vermutet, dass sie grundsätzlich nicht erkennen oder eingestehen, welche Einflüsse ihr Handeln bestimmen (Kepplinger 2004: 90). Dies impliziert, dass es doch einsichtsfähige Medienschaffende gibt, diese aber wiederum ihre Einsichten der Forschung verweigern. Es ist einleitend bereits erläutert worden, dass dieser Schluss, der auf eine US-amerikanische Journalismusstudie verweist, schlicht einem Missverständnis unterliegt (s. Kapitel 1.1, vgl. Flegel und Chaffee 1971). Doch die Skepsis, wie weit journalistische Introspektion trägt, ist verbreitet: „Journalisten schreiben und sprechen über alles, nur über eines nicht, oder wenn, dann doch mit spürbarer Zurückhaltung: über sich selbst“ (Noack 2002: 255). Diese These gründet sich wiederum nur auf eine schmale Datengrundlage, nämlich die Biografien von Medienschaffenden.

https://doi.org/10.5771/9783845224213_191, am 20.09.2024, 21:43:48
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung entkräften die Annahme, Medienschaffende seien grundsätzlich unfähig oder unwillig, ihre Deutungen und ihr Handeln zu offenbaren. Aus ihrer Befragung lässt sich eine ganze Reihe von Entscheidungsmustern ableiten, die sich tatsächlich in journalistischem Handeln widerspiegeln. Darum gilt es zu analysieren, *unter welchen Bedingungen* Befragungen erfolgreich sind. Er handele intuitiv, sagte ein befragter Fernsehredakteur, und könne daher keine Begründungen in der Präzision liefern, wie sie die Wissenschaft vielleicht erwarte: „Ich halte mein Gewerbe für ein höchst unpräzises, diffuses, sehr mäanderndes Handeln" (s. Kap. 5.2.3). In solchen Gesprächssituationen wie in der Einleitung von Forschungsinterviews ist den Interviewten zu signalisieren, dass sie nicht wissenschaftliche Erwartungen zu erfüllen, sondern Raum haben, sich gemäß der ihnen eigenen Sichtweise zu äußern (vgl. Bohnsack 2003: 21, Kleining 1995: 259).

Die Gesprächsführung hat sich auf die Muster der Befragten einzustellen und von den Vorannahmen der Fragenden zu lösen. Es ist Noack zuzustimmen, wenn er sagt: Medienschaffende „sind nicht unfähig zu systematischem Denken, sondern sie haben angesichts des Andrangs der Wirklichkeit keine Zeit dazu, ihr Wissen immer wieder in ein System zu pressen" (Noack 2002: 257, vgl. Eckert und Huber 2007, Schawinski 2007). Es kann also weder Aufgabe der Befragten sein, den Schemata der Forschenden zu folgen noch fertige Regelsysteme zu präsentieren. Vielmehr ist es Aufgabe der Wissenschaft und Ziel intensiver Analyse, in journalistischen Deutungs- und Handlungsmustern implizit geltende und intuitiv verfolgte Regeln zu entdecken. Beispielsweise dürfte in keiner Redaktion ein Regelwerk vorliegen, wonach bevorzugt über Gewalt an Mädchen zu berichten ist. Ausnahmslos aber sprechen die Befragten, sofern sie allgemein über bevorzugte Eigenschaften von Opfern als Leitfiguren der Berichterstattung sprechen, implizit von weiblichen Personen. Tatsächlich bestätigt die Inhaltsanalyse, dass dieses Muster messbar handlungsrelevant ist.

So waren leitfadengestützte und jeweils an die Befragten angepasste qualitative Interviews das Mittel der Wahl. Erleichtert wurden sie dadurch, dass der Autor der vorliegenden Untersuchung selbst einige Jahre im Fernsehjournalismus tätig war, allerdings überwiegend für andere Formate als die Befragten, und daher mit ihrer Sprache und Sichtweise vertraut war. Als Schlüssel zum Erkenntnisgewinn hat sich überdies erwiesen, die Befragten aus der explorativen Inhaltsanalyse heraus zu rekrutieren und in allen Interviews unmittelbar Bezug jeweils auf die transkribierten eigenen Beiträge der Befragten zu nehmen. Auf diese Weise waren die Forschungsinterviews eng mit der alltäglichen redaktionellen Praxis verknüpft und gewannen gleichsam Bodenhaftung.

Abzuklären ist gleichwohl, ob soziale Erwünschtheit eine Rolle spielt, also inwieweit die Aussagen der Befragten weniger über ihre redaktionellen Entscheidungsmuster als vielmehr über vermutete Erwartungen verraten. Um die Befragten zur Offenheit zu ermutigen, wurden alle Interviews anonymisiert. So kam es zu zahlreichen Aussagen etwa über geringe Resonanz des Publikums, über die Ausbeutung von Gefühlen und eine tendenziöse Berichterstattung, die vermutlich von

https://doi.org/10.5771/9783845224213_191, am 20.09.2024, 21:43:48
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

keiner Redaktion freigegeben worden wären, weil sie ganz und gar nicht erwünscht sein dürften. Damit haben sich die entsprechenden methodischen Erwägungen bewährt.

Als sinnvoll hat sich schließlich das Forschungsdesign aus vier eng miteinander verschränkten Forschungsmodulen erwiesen, und damit die Verknüpfung von qualitativen und quantitativen Daten und der Befragung als einem reaktiven und der Inhaltsanalyse als einem nicht-reaktiven Verfahren. Es ist im Grunde banal, bleibt aber aufgrund der verbreiteten Skepsis der Medienforschung gegenüber Medienschaffenden festzuhalten: Journalistinnen und Journalisten in einem offenen Forschungsprozess über redaktionelle Entscheidungsmuster zu befragen, kann reichhaltige Erkenntnisse erbringen, deren Handlungsrelevanz sich inhaltsanalytisch zeigt.

6.1 Die zentrale Bedeutung des Publikums aus journalistischer Sicht

Die Bedürfnisse des Publikums sind aus Sicht der Befragten zentrale Leitgröße journalistischen Handelns. Damit stützt die Befragung die Erkenntnisse aus der empirischen Kommunikatorforschung (Schneider, Schönbach und Stürzebecher 1993a: 28, Hohlfeld 2003: 263, Weber 2000: 111). Begründet wird eine Publikumszentrierung vor allem mit der gewachsenen Konkurrenz der Sender und einer Auflösung der Publikumsbindung an einzelne Programme. Eine generelle Sonderrolle der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender (vgl. Krüger und Zapf-Schramm 2001, 2008, Karstens und Schütte 2005: 21, Reinemann 2003: 3, Haller 2007: 232) lässt sich nicht bestätigen – lediglich die für öffentlich-rechtliche Nachrichten Tätigen sehen sich in der Pflicht, nicht allein die Ansprüche des Publikums, sondern *auch* Qualitätsstandards nach den staatsvertraglichen Grundlagen der Sender zu erfüllen.

Erzieherisch zu wirken oder die Gesellschaft zu verändern, ist kein wesentliches Anliegen der interviewten Journalistinnen und Journalisten. Auch auf Polizei, Justiz und Politik im Sinne einer „medialen Kriminalpolitik“ (Kaiser 2002: 31) gezielt einzuwirken, nennen sie nicht ihr Ziel. Damit wird die von der Kommunikatorforschung beschriebene „Säkularisierung der Missionare“ belegt (Donsbach 1999: 509). Lediglich in zwei Aspekten zeigen sich journalistische Absichten, die nicht unmittelbar von Publikumsbedürfnissen abgeleitet werden.

Zum Ersten wird die Möglichkeit, mit der Kriminalitätsberichterstattung auf Risiken hinzuweisen und damit zur Verbrechensverhütung beizutragen, als sinnvoll, im redaktionellen Alltag aber allenfalls als Nebenbei-Effekt betrachtet. Tatsächlich weisen nur zwei von 264 Beiträgen mit jeweils einer Interviewaussage konkret auf Möglichkeiten hin, sich vor krimineller Gewalt zu schützen.

Zum Zweiten äußern einige – durchweg männliche – Befragte das Bedürfnis, mit ihrer Berichterstattung Tatverdächtige anzuprangern, vor allem, wenn diesen Gewalt an Kindern angelastet wird. Dabei geht es um eine stigmatisierende Berichterstattung und vor allem das unverfremdete Zeigen von Gesichtern, um Tatverdächtige unter Druck zu setzen und auf andere abschreckend zu wirken. Allerdings bleibt es bei diesen Phantasien – Befragte in Führungspositionen schreiten ihrem Bekunden

https://doi.org/10.5771/9783845224213_191, am 20.09.2024, 21:43:48
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

nach dagegen ein. Keine der Formulierungen wie „Schweine“ oder „letzter Dreck“, womit Befragte Tatverdächtige bezeichnen (Kap. 5.1.3), findet Eingang in die Berichterstattung. Inwieweit die Bildsprache von Beiträgen auf die Funktionalisierung des Fernsehens als modernem Pranger verweist, kann im Rahmen dieser Untersuchung nicht detailliert geklärt werden. So besteht weiter Forschungsbedarf in Bezug auf die journalistische Straflust, insbesondere, unter welchen Bedingungen und mit welchen Mitteln der Inszenierung sie verwirklicht wird.

6.2 Die Formung des Publikumsbildes: der schweigende Riese

Wie sich gezeigt hat, ist journalistisches Handeln aus dem Wechselspiel zwischen Medienschaffenden und ihrem Publikum zu erklären. Als Schlüsselbegriff erweist sich das *Para-Feedback*, von dem Schönbach und Früh (1982, 1984, 2005) sprechen: Es sind eher indirekte Signale, aus denen sich Vorstellungen von Publikumsbedürfnissen speisen. Eine zentrale Rolle spielen dabei die Messwerte der Sehbeteiligung, gemeinhin Quoten genannt. Aus journalistischer Sicht verhält sich das Publikum zwar in bestimmter Weise, aber es äußert sich kaum dazu. Es wird als gleichsam schweigender Riese beschrieben.

Neuere Studien sprechen zwar von einer gewachsenen Resonanz des Publikums und zahlreichen persönlichen, telefonischen und schriftlichen Kontakten, aus denen in den Redaktionen ein Bild vom Publikum entsteht (Weischenberg, Malik und Scholl 2006a: 291, Hohlfeld 2003: 257). Die Befragten dieser Studie bekunden hingegen völlig andere Erfahrungen, sowohl in quantitativer wie qualitativer Hinsicht. So berichten die Journalistinnen und Journalisten, dass sie nahezu kein Echo erhalten – ein Befragter spricht von einer Mail pro Jahr, eine Redakteurin kann die Zahl der Zuschriften während ihrer gesamten beruflichen Laufbahn an zwei Händen abzählen. Überdies gilt die spärliche Resonanz als inhaltlich wenig aussagekräftig. So empfindet eine Redakteurin Äußerungen von Zuschauenden oft als „rührend unkritisch“ (Kap. 5.2.2), sie beschränken sich meist auf vage Bekundungen von Gefallen oder Nichtgefallen. Die Ableitung von Publikumsbedürfnissen aus Mutmaßungen, eigenen Empfindungen und der Orientierung an anderen Journalistinnen und Journalisten bleibt im redaktionellen Alltag daher von zentraler Bedeutung. Insofern erscheinen die Ergebnisse standardisierter Befragungen, die für eine reichhaltige Interaktion zwischen Publikum und Medienschaffenden sprechen, als schwer nachvollziehbar. Ziel weiterer Kommunikatorforschung sollte es sein, die tatsächliche Interaktion im Detail zu beleuchten.

6.3 Mutmaßungen über die Neigung des Publikums zu Mediengewalt

Die Befragten äußern, dass Gewaltkriminalität als Medienthema keineswegs per se ein hohes Publikumsinteresse garantiert. Während die für öffentlich-rechtliche Sender Tätigen von einer konstanten Nachfrage ausgehen, resümieren die für Privat-

https://doi.org/10.5771/9783845224213_191, am 20.09.2024, 21:43:48
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

sender Tätigen einen Rückgang des Interesses an Gewaltkriminalität und reagieren darauf mit einer schwindenden Thematisierung. Ein Redakteur sagt, man müsse sie „in homöopathischen Dosen einsetzen“ (Kap. 5.4.1). Dahinter steht die Vermutung, dass das Publikum keineswegs ein hohes und womöglich unbegrenztes Verlangen nach Gewaltthemen hat, sondern dass mediale Gewalt in zu enger Folge und in zu drastischer Darstellung abschreckt und damit die Sehbeteiligung gefährdet.

Der Grad der Thematisierung unterscheidet sich nicht generell nach Sendergruppen, sondern nach Formaten. Während die öffentlich-rechtlichen Nachrichten nur ein Fünftel des Anteils an Gewaltkriminalität aufweisen wie Privat-TV-Nachrichten, berichten die öffentlich-rechtlichen Boulevardmagazine doppelt so umfangreich wie vergleichbare Formate der privaten Konkurrenz. Eine generell starke Fokussierung auf Gewaltkriminalität, wie sie Galtung und Ruge (1965) mit ihrer Beschreibung von Negativismus als Nachrichtenfaktor begründen, lässt sich nicht stützen.

6.4 Stellenwert von Emotionen: Furcht und Mitgefühl

Die interviewten Journalistinnen und Journalisten beschreiben Emotionalisierung als einen wesentlichen Baustein erfolgreichen Fernsehens. Dafür betrachten sie das Mitgefühl des Publikums mit Gewaltopfern und die Furcht der Zuschauenden um sich selbst und ihr soziales Umfeld als zentral. Dieser Befund korrespondiert mit Beiträgen aus der wissenschaftlichen Diskussion wie jenem von Hoffmann, der die Berichterstattung über Kriminalität mit der klassischen Tragödie vergleicht und Furcht und Mitleid als deren stärkste Emotionen umreißt (Hoffmann 1992: 58). Die Verknüpfung von Kriminalitätsberichterstattung allein mit Furcht greift zu kurz.

Der Vorschlag, dem hohen Stellenwert von Emotionen in journalistischen Entscheidungsprozessen dadurch Rechnung zu tragen, Gefühlsfaktoren analog zu Nachrichtenfaktoren zu definieren (Saxer und Märki-Koepp 1992: 12), ist nicht sinnvoll. Auch wenn von emotional stark geprägten Deutungsmustern ausgegangen wird, erweisen sich Nachrichtenfaktoren als erklärungskräftig. Dagegen würde die gesonderte Konstruktion von Gefühlsfaktoren zu der Fehlannahme verleiten, Nachrichtenfaktoren seien per se rational definiert. Nach dem Grundverständnis dieser Untersuchung ist journalistisches Handeln vor allem durch die – angenommene – Bedeutung für das Publikum bestimmt. Dabei sind der *gefühlte* Stellenwert von Gewaltkriminalität und damit die emotionale Aufladung des Nachrichtenwertes eminent wichtig, während rationale Kriterien wie das statistische Risiko, Verbrechensopfer zu werden, in den Hintergrund treten.

6.5 Stellenwert des Themenfelds Gewaltkriminalität

Ein allgemeines Publikumsinteresse an Gewaltkriminalität bestätigen die Befragten nicht. Vielmehr beschreiben sie Bedingungen, die jeweils erfüllt sein müssen und die sich in Anlehnung an die Nachrichtenwerttheorie zu Nachrichtenfaktoren ver-

https://doi.org/10.5771/9783845224213_191, am 20.09.2024, 21:43:48
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

dichten lassen. Wie bedingt die Aufmerksamkeit für Gewaltkriminalität ist, belegen auffällige Schwankungen in ihrer medialen Gewichtung. Während die Anteile der Berichterstattung über Kriminalität an deutschen Fernsehnachrichten jüngst wieder gestiegen sind, verzeichnen die US-Nachrichten drastisch gesunkene Werte (Krüger 2009: 75, Tyndall 2009). Wofür diese gegenläufigen Veränderungen stehen, wirft weitere Forschungsfragen auf, die eine vertiefte Erkundung, ländervergleichende Analyse und Untersuchungen im Längsschnitt nahe legen.

Ein eigenständiger Nachrichtenfaktor, wie ihn Schulz (1976) mit dem Begriff der Kriminalität verknüpft, Staab (1990) Aggression nennt und Ruhrmann, Woelke, Maier und Diehlmann (2003) wiederum als Nachrichtenfaktor Kriminalität aufführen, füllt kein theoretisches Erklärungsvakuum und erweist sich damit als redundant. Ein solcher Nachrichtenfaktor weicht von seinem geringen Abstraktionsgrad her deutlich von der Systematik der Nachrichtenwerttheorie ab, denn er beschreibt nicht allgemein inhaltliche bzw. formale Kriterien, sondern etwas Konkretes. Kriminalität ist kein Nachrichten*faktor*, sondern ein Nachrichten*thema*.

6.6 Folgenschwere und die Dramatisierung der Gewalt

Wie gravierend Menschen verletzt werden, gilt den Programmverantwortlichen als ein wesentliches Merkmal dafür, ob und wie intensiv berichtet wird. Die Fernsehschaffenden vermuten ein besonders hohes Publikumsinteresse an tödlicher Gewalt. So thematisieren 72,2 Prozent aller untersuchten Fernsehbeiträge Tötungsdelikte. Dies korrespondiert mit der Nachrichtenwerttheorie, wonach gravierende Gewalttaten als besonders berichtenswert gelten (Galtung und Ruge 1965: 66, Östgaard 1965: 55, Schulz 1976: 44). Ihr Anteil an den untersuchten Nachrichten- und Magazinbeiträgen ist höher als in bisherigen Studien, wonach etwa jedes zweite Gewaltopfer, über das im deutschen Fernsehen berichtet wird, zu Tode gekommen ist (Groebel und Gleich 1993: 102, Grimm, Kirste und Weiß 2005: 120, Krüger 2008: 70, Winterhoff-Spurk 1994: 57).

Besonders stark in den Blick rückt den Befragten zufolge zudem sexuelle Gewalt: Sexuelle nichttödliche Delikte werden fünfmal so stark thematisiert wie Körperverletzungen, verglichen mit den jeweiligen Anteilen an der Polizeistatistik. Als besonders emotionalisierend gelten Sexualmorde. Sie werden – wiederum gemessen an der Fallzahl nach Polizeierkenntnissen – zehnmal so oft thematisiert wie die übrigen Tötungsdelikte. Damit werden neuere Befunde bestätigt, wonach über sexuelle Gewalt intensiv berichtet wird (Bundesministerium des Inneren und Bundesministerium der Justiz 2006: 60f., Schulenburg 2007: 1, Reuband 1997, Proctor, Badzinski und Johnson 2002: 357).

Folgenschwere wird vor allem bezogen auf die unmittelbaren Konsequenzen für einzelne Personen, aber auch auf die gesellschaftliche Tragweite. So erklären Befragte die drastisch gestiegene Thematisierung von Sexualmorden an Kindern (Schneider, Arnold und Greve 2005a) mit der gesellschaftlich gewachsenen Aufmerksamkeit für Sexualverbrechen und der Politisierung dieses Themas – verwiesen

https://doi.org/10.5771/9783845224213_191, am 20.09.2024, 21:43:48
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

wird beispielsweise auf Äußerungen des früheren Bundeskanzlers Gerhard Schröder zur Bestrafung von Sexualstraftätern: „Wegschließen - und zwar für immer!“ (Kleine und Quoos 2001).

6.7 Reichweite und die Entgrenzung des Schreckens

Es bedarf keines Instrumentariums eigener Gefühlsfaktoren (Saxer und Märki-Koepp 1992: 12), um den emotionalen Anteil von Nachrichtenwert zu erklären (s.o.). Dies lässt sich beispielsweise daran zeigen, dass Reichweite zum einen als *messbare* Reichweite bedeutsam ist (wie viele Menschen ein Ereignis tatsächlich betrifft), zum anderen als *gefühlte* Reichweite (wie viele Menschen sich von einem Ereignis betroffen fühlen). Die Reichweite von Gewaltkriminalität als einem statistisch belegbaren Risiko spielt aus journalistischer Sicht kaum eine Rolle – wohl aber in einem Sinne von subjektiver Betroffenheit. Nachrichtenwert ist damit nicht rational definiert, sondern ganz wesentlich gefühlsbestimmt.

Statistik ist kaum ein Maß journalistischer Auswahlentscheidung, betonen die Befragten. Selbst die in öffentlich-rechtlichen Nachrichtenredaktionen Tätigen sehen sich unter Druck, auch statistisch irrelevante Themen abzubilden, von denen sie annehmen, dass sie ein großes Publikum bewegen. Denn subjektive Reichweite ist aus journalistischer Sicht bedeutsam, um das Publikum zu erreichen und zu binden. Subjektive Reichweite wird dadurch gesteigert, dass Personen im Mittelpunkt des Interesses stehen, die von ihren äußeren Lebensumständen her der Zielgruppe entsprechen. Entsprechend wird ein geringes Interesse des – offenbar deutschen – Zielpublikums angenommen, wenn über Menschen fremder Kulturen berichtet wird. Ein Redakteur eines öffentlich-rechtlichen Senders bringt es auf die prägnante Formel: „Deutscher Täter, deutsches Opfer ist am besten.“ (Kap. 5.3.3.2) Dieser Annahme entspricht ein stark unterproportionaler Anteil ausländischer Opfer von 3,2 Prozent an den untersuchten Fernsehbeiträgen. Da Eigenschaften der Tatverdächtigen weniger stark auf die Auswahlentscheidung durchschlagen, ist der Anteil der ausländischen Tatverdächtigen mit 12,5 Prozent in geringerem Ausmaß unterproportional, jeweils verglichen an Polizeistatistiken.

Mit der Ausblendung von Ausländerinnen und Ausländern vor allem als Gewaltopfer ergibt sich ein diskriminierender Effekt: In der Berichterstattung treten explizit Nichtdeutsche fast viermal so häufig als Tatverdächtige wie als Opfer von Gewalttaten in Erscheinung. Die Polizeistatistiken dagegen – soweit sie vergleichbar sind – weisen jeweils etwa gleich hohe Anteile auf. Nicht bestätigt zeigt sich die Aussage von Journalistinnen und Journalisten, dass kaum berichtet wird, wenn sowohl Tatverdächtige wie Opfer ausländisch sind. Wird im Untersuchungszeitraum über ausländische Gewaltopfer berichtet, sind in der Mehrzahl dieser Fälle auch die Tatverdächtigen explizit ausländisch. An diesem Punkt besteht Forschungsbedarf, um das besondere mediale Desinteresse am ausländischen Opfer und die entsprechende Verzerrung des Bildes der Tatverdächtigen weiter zu erkunden. Eine vertiefte Analyse, die sich auf mehr Fälle stützen kann, steht noch aus.

https://doi.org/10.5771/9783845224213_191, am 20.09.2024, 21:43:48
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Diese Ausblendung von Nichtdeutschen korrespondiert mit Studien zur Nationalität von Tatverdächtigen und Opfern (Dixon und Linz 2000, Welch 2007, Oliver 1994) – anders als in US-amerikanischen Studien lässt sich allerdings kein erhöhter Anteil von Tatverdächtigen ausländischer Herkunft bzw. dunkler Hautfarbe nachweisen. Als diskriminierend erweist sich gleichwohl, dass über ausländische Tatverdächtige sehr viel häufiger als über ausländische Opfer berichtet wird, obwohl die – lückenhaften – Polizeistatistiken ähnliche Anteile beider Gruppen aufweisen (BKA 2008, Bayerisches Landeskriminalamt 1995: 172). Vergleiche sind allerdings erschwert dadurch, dass die bundesweite Polizeiliche Kriminalstatistik für einzelne Delikte die Nationalität der Tatverdächtigen, nicht aber der Opfer erfasst.

Die Ergebnisse aus Befragung und Inhaltsanalyse stützen das Konzept von Ethnozentrismus in den Medien (Galtung und Ruge 1965, Schulz 1976). Dabei hat die Ethnie als räumlicher Begriff an Bedeutung verloren. Es gilt nunmehr, das Fremde stärker als sozialen Begriff zu verstehen. Ethnozentrismus erklärt nicht allein das Desinteresse an Menschen jenseits von Ländergrenzen, sondern gleichsam an Fremden im eigenen Land. Aufgrund der hohen gesellschaftlichen Relevanz dieser eher verdeckten Diskriminierung besteht hier weiterer Forschungsbedarf zum Opferbild in den Medien, insbesondere mit Blick auf Menschen ausländischer Herkunft. Dies gilt umso mehr, als durch diese Form der Diskriminierung von den Sendern selbst gesetzte Ansprüche an die Integrationskraft des Fernsehens verletzt werden (vgl. ZDF 2008).

6.8 Personalität und die Leitfiguren der Berichterstattung

Personen in den Mittelpunkt der Berichterstattung über Gewaltkriminalität zu stellen, ist aus journalistischer Sicht der Schlüssel, um das Fernsehpublikum zu erreichen und zu binden. Tatsächlich fokussiert die untersuchte Kriminalitätsberichterstattung zu 95,4 Prozent auf einzelne Gewaltereignisse und vor allem auf Tatbeteiligte. Personalisierung als Nachrichtenfaktor, wie sie in der Nachrichtenwerttheorie konstant beschrieben wird, erweist sich damit als bedeutsam.

Das zentrale Interesse gilt den unmittelbar Betroffenen von Gewalt, also Opfern und ihrem nächsten Umfeld, und in geringerem Maße den Tatverdächtigen. Dies spiegelt sich in den Proportionen, in denen Opfer- und Tatverdächtigenseite zu Wort kommen: In 28,4 Prozent der Beiträge kommt die Opferseite, in 18,9 Prozent die Tatverdächtigenseite zu Wort. Ausschließlich die Opferseite ist in fast dreimal so vielen Beiträgen wie die Tatverdächtigenseite mit Äußerungen vertreten (14,8 / 5,3 Prozent). Die These vom Opfer als der zentralen Symbolfigur für die Herausforderung kollektiver Identität (Katz 1987: 52, vgl. Garland 2002: 11) und der Trend, stärker über Opfer als über Tatverdächtige zu berichten (Bruns 1998: 177f.), werden damit bestätigt. Sehr viel häufiger als die unmittelbar Betroffenen ist allerdings die Polizei präsent (36,7 Prozent). Offenbar sind die Zielpersonen journalistischen Interesses vielfach nicht verfügbar und lässt sich der Anspruch an eine publikumsaffine, den Betroffenen nahe Berichterstattung nur bedingt erfüllen.

https://doi.org/10.5771/9783845224213_191, am 20.09.2024, 21:43:48
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Die Darstellung eines kriminellen Gewaltgeschehens und der beteiligten Personen muss aus journalistischer Sicht eindeutig sein. Diese Eindeutigkeit bezieht sich vor allem auf das Opfer, das als sympathisch, schwach und unschuldig idealisiert wird. Als idealtypische Opfer gelten Kinder. Weibliche und deutsche Opfer werden bevorzugt dargestellt. Ambivalenzen, beispielsweise eine mögliche Mitverantwortung für das Tatgeschehen, gelten als Hinderungsgrund für eine Berichterstattung. Die Idealisierung des Opfers verweist auf den von Galtung und Ruge definierten Nachrichtenwert der Eindeutigkeit, der in späteren Konzepten (Schulz 1976, Staab 1990, Maier, Ruhrmann und Klietsch 2006, Ruhrmann und Göbbel 2007) aufgegeben wurde, gleichwohl implizit weiterhin bedeutsam ist, wenn beispielsweise die Nachrichtenfaktoren Schaden und Nutzen einander gegenübergestellt werden.

Besonders deutlich wird die Idealisierung des Opfers mit der Konzentration auf das kindliche Opfer. 41,9 Prozent aller Opfer, deren Alter sich aus den untersuchten Fernsehbeiträgen erschließen lässt, sind Kinder. Besonders auffällig ist die Abweichung zwischen der jeweiligen Altersverteilung in der Berichterstattung und in der Polizeistatistik. Bei gleicher Fallzahl polizeibekannter Gewaltdelikte wird über Kinder zwischen 6 und 13 Jahren 43-mal so oft berichtet wie über Gewaltopfer älter als 60 Jahre. Die bevorzugte Berichterstattung über kindliche Opfer entspricht dem bisherigen Forschungsstand (Proctor, Badzinksi und Johnson 2002: 360, Chermak 1995: 82, Derwein 1995: 137). Eine damit einhergehende Ausblendung von älteren Opfern ist dagegen in dieser Deutlichkeit bislang nicht bekannt. Daher empfiehlt sich eine weitere – womöglich kulturvergleichende – Forschung, die das mediale Opferbild und die Unsichtbarkeit der Gewalt an Älteren auf ihre Indikatorfunktion für gesellschaftliche Zustände insgesamt hin analysiert.

Der Anteil weiblicher Opfer an den analysierten Fernsehbeiträgen beträgt, soweit das Geschlecht bekannt ist, 66,0 Prozent. Damit ist dieser Anteil anderthalb so hoch als es den Daten aus der Polizeistatistik zu den berichteten Delikten entsprechen würde. Damit wird der Befund gestützt, dass weibliche Opfer verstärkt dargestellt werden (Proctor, Badzinksi und Johnson 2002: 360). Dieses Ergebnis unterscheidet sich deutlich von den Werten früherer Untersuchungen, die Fernsehgewalt im weitesten Sinne, also auch einschließlich kriegerischer Auseinandersetzungen (Groebel und Gleich 1993: 104, Grimm, Kirste und Weiß 2005: 198) oder die Zeitungsberichterstattung über allgemeine Kriminalität (Graber 1980: 56, Derwein 1995: 130) thematisieren. Im Sinne einer Konstruktion von Eindeutigkeit bedient die Fokussierung auf das weibliche Opfer ein Klischee von Wehrlosigkeit und Schwäche, durch den zugleich das Gegenbild eher männlicher Tätermacht aufgeladen wird. Dieses Bild der Gewalt an der wehrlosen Jungfrau erinnert an Balladen des 19. Jahrhunderts (vgl. Reijnders 2005).

Über Opfer zu berichten, die einem aus journalistischer Sicht zwielichtigen Milieu entstammen, gilt mit der Idealisierung des Opfers als unvereinbar. Damit wird beispielsweise erklärt, dass Gewalt an Prostituierten kaum zu thematisieren ist.

https://doi.org/10.5771/9783845224213_191, am 20.09.2024, 21:43:48
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Als Begründung führt ein Redakteur an, „wer hat schon Mitleid mit einer, die jeden Tag mit zwanzig Männern schläft“ (s. Kap. 5.4.3.4). So wird im Untersuchungszeitraum in keinem einzigen Beitrag über Gewalt im Prostitutionsmilieu oder über Menschenhandel zur sexuellen Ausbeutung berichtet. Dies widerspricht der Annahme, dass allein die Verbindung von Gewalt und Sexualität ein hohes Publikumsinteresse und damit eine starke mediale Aufmerksamkeit garantiere (vgl. Hestermann 2009a, Hestermann 2009b, Dulinski 2003: 73, Friedrichsen 2004: 199, Friedrichsen 2002, Roithmeier 1994: 100).

Tatverdächtige werden nicht im selben Maße stigmatisiert, wie die Opfer idealisiert werden. Beide Figuren sind zwar Antagonisten, oder, wie ein Redakteur sagt: „Wir brauchen einen Helden, wir brauchen einen Täter.“ (Kap. 5.4.3.3) Doch anders als Opfer, die zu Identifikationsfiguren erhoben werden, sollen Tatverdächtige nach Auffassung der Befragten eher gestaltlos bleiben, um sich nicht zur Identifikation anzubieten. Das heißt, dass in der Regel ihre persönliche Vorgeschichte im Dunkeln bleibt, und dass sie in der aktuellen Berichterstattung nicht offen angegriffen werden, also in keinem der untersuchten Beiträge als „Bestie“, „Monster“ oder ähnlich charakterisiert werden. Emotional aufgeladen wird die Berichterstattung durch das Leid der Opfer, nicht über die Darstellung der Verdächtigten. Dies korrespondiert mit dem Konzept der Dämonisierung des Bösen (Pfeiffer 2004) im buchstäblichen Sinne, sind doch Dämonen geisterhafte, nicht menschliche Gestalten des Schicksals. In den Slang einer Fernsehredaktion übersetzt, wird dies beispielsweise „Spooky-Faktor“ genannt: Unschärfen in der Darstellung des Täters machen einen Fall gruseliger und schüren die Angst vor gespenstischer Bedrohung. Damit treffen in der Kriminalitätsberichterstattung des Fernsehens bemitleidenswerte, gute Menschen auf Schatten des Bösen. Dieses Klischee mag zwar Furcht und Mitgefühl erregen, aber es hat wenig mit Gewaltkriminalität zu tun, in der vielfach Tatverdächtige und Gewaltopfer in einer Beziehung zueinander stehen und die vielfach aus dieser Beziehungsdynamik heraus zu erklären ist[22].

6.10 Visualisierung und das Kino im Kopf

Das berichtete Geschehen in bewegten Bildern und gleichsam in Nahaufnahme zu inszenieren, gilt den Befragten als Merkmal erfolgreichen Fernsehens. Diese Aussage stützt die Befunde zu einer gewachsenen Bedeutung von Visualität in der aktuellen Fernsehberichterstattung, die beispielsweise zum weitgehenden Verschwinden von gesprochenen Meldungen ohne bewegte Bilder geführt hat

22 Laut Polizeilicher Kriminalstatistik sind bei etwa zwei Drittel aller vollendeten Tötungsdelikte und Fälle sexueller Gewalt Opfer und Tatverdächtige miteinander verwandt oder bekannt (BKA 2008: 61).

https://doi.org/10.5771/9783845224213_191, am 20.09.2024, 21:43:48
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

(Maier, Ruhrmann und Klietsch 2006: 48, vgl. Buckalew 1969). Zumal es nicht überraschen kann, dass Visualität für das Bildermedium Fernsehen bedeutsam ist, wird damit plausibel, von einem eigenständigen Nachrichtenfaktor Visualität zu sprechen (Ruhrmann, Woelke, Maier und Diehlmann 2003).

Im Sinne einer Personalisierung streben die interviewten Journalistinnen und Journalisten an, die unmittelbar betroffenen Personen zu zeigen und im Sinne einer Idealisierung des Opfers die Leidenden in günstigem Licht darzustellen. Details des Grauens werden dagegen ausgeblendet, denn „Blut ist ein Abschalter", wie ein Redakteur sagt (Kap. 5.3.3.5). Es geht darum, statt verschreckender äußerer Bilder die inneren Bilder in der Phantasie der Zuschauenden anzuregen und damit die Spannung zu erhöhen: Dies wird als „Kino im Kopf" beschrieben. Allenfalls ragt der Arm eines Toten unter einer Decke heraus, erläutert ein Redakteur: „Das Kopfkino spielt da alle Bilder ein, die man braucht." (Kap. 5.4.3.5) Dieses Konzept steht im Widerspruch zu Annahmen, Gewalt an sich mache „visuell mehr her" (Groebel und Gleich 1993: 20, vgl. Plake 2004: 112, Cavender 2004: 336f., Kerbel 2000: 14, Winterhoff-Spurk 1986: 130).

Allerdings steht eine vertiefte Bildanalyse der Gewaltberichterstattung aus – möglicherweise würde eine ländervergleichende Analyse ergeben, wie unterschiedlich Gewalt je nach kulturellem Kontext visualisiert wird. Die hohe Aufmerksamkeit für Ereignisse wie den Überfall auf einen Rentner in der Münchener U-Bahn im Dezember 2007, gestützt auf Bilder einer Überwachungskamera, oder den Amoklauf in Winnenden im März 2009, nach dem die Videoaufnahmen von den letzten Sekunden im Leben des mutmaßlichen Täters kursierten, verweist auf eine neue Verfügbarkeit von Bildern. Inwieweit sie die Berichterstattung über Gewaltdelikte verändert, ist eine weitere, bislang offene Frage, die sich der Medienforschung stellt.

6.11 Schlussbemerkung

Gewaltkriminalität wird im Fernsehen nach Regeln konstruiert, die sich aus Deutungs- und Handlungsmustern der Medienschaffenden und insbesondere deren Annahmen über ihr Publikum erklären lassen. Damit bestätigt sich der Befund der Forschungsgruppe um Gerbner, dass die Welt des Fernsehens mit dem Ziel erschaffen wird, das Publikum zu gewinnen (Gerbner, Gross, Signorielli und Morgan 1980: 707). Überraschend ist, dass diese These, die sich auf die fiktionale Darstellung von Gewalt im Fernsehen bezieht, auch für die Berichterstattung gilt. Offenbar werden Berichte über Kriminalität nach ähnlichen Mustern wie Kriminaldramen inszeniert.

Die vorliegende Arbeit zielt auf die Analyse journalistischer Entscheidungsprozesse und Handlungsmuster. Sie verfolgt nicht den Anspruch, journalistisches Handeln zu bewerten. Dennoch bleibt abzuwägen, welche Ziele die Berichterstattung über Gewaltkriminalität verfolgt. Will sie das Symptomatische zeigen und damit gleichsam die Fieberkurve einer Gesellschaft abbilden? Will sie die – mutmaßlichen – Klischees des Publikums immer wieder neu reproduzieren, auch wenn sich diese verselbstständigen? Für Journalistinnen und Journalisten stellt sich

https://doi.org/10.5771/9783845224213_191, am 20.09.2024, 21:43:48
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

die Frage des Theaterdirektors in Goethes Faust jeden Tag neu: „Wie machen wir's, dass alles frisch und neu und mit Bedeutung auch gefällig sei?"[23] Was nur, wenn das Bedeutsame nicht gefällt? Und wenn das Gefällige nichts bedeutet?

Es gibt zwei Arten, journalistisch zu scheitern: Zum einen ist es die unbedingte Gefallsucht, ohne jeden inneren Maßstab und ohne jedes Verständnis von Relevanz Medieninhalte zu produzieren, solange die Quoten stimmen. Dafür steht der legendäre Satz des früheren RTL-Chefs Helmut Thoma: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler" (Stolle und Volz 1990: 165). Gleichsam fatal ist es, sich selbst zum Maßstab zu machen und dem Publikum eine Statistenrolle zuzuweisen. Dafür steht die Bemerkung des ehemaligen ARD-Vorsitzenden Friedrich Nowottny zur Gewichtung von Nachrichten: „Es kommt nicht darauf an, was die Leute sehen wollen. Es kommt darauf an, welches Ereignis mitteilungswert ist" (Bartel 1997: 91). Die eigentliche schöpferische Leistung des Journalismus liegt aber darin, zu vermitteln, was aus journalistischer Sicht die Menschen etwas angeht, auch wenn es sie nicht von vornherein interessiert. Es geht darum, das Wichtige interessant zu machen, wie es der frühere Präsident von CNN International Networks, Chris Cramer, fordert (Scheithauer 2001).

Wie in einer Geisterbahn ziehen Menschen, die Gewalt erlebt oder ausgeübt haben, als Figuren eines fernen Grauens am Publikum vorbei. Wozu? Verfolgt die Berichterstattung keinen weiteren Zweck als eine hohe Sehbeteiligung, wenn sie in den untersuchten 264 Beiträgen nur an zwei Stellen Hinweise zur Verbrechensverhütung gibt? Wäre mehr schon zu viel des Guten? Wie ist zu verantworten, dass Gewaltopfer ausländischer Herkunft und Menschen älter als 60 Jahre rigoros ausgeblendet werden, weil sie als nicht „zielgruppig" gelten?

Der Journalismus erstellt Inhalte, die ihr Publikum finden sollen. Ein Fernsehprogramm, das aus hohem Anspruch heraus die Bedürfnisse der Zuschauenden missachtet, kann keine Wirkung entfalten. Dennoch ist zu fragen, wie es um die Informationsleistung des Fernsehens steht, wenn die Berichterstattung auf starke Emotionen setzt und mit der Idealisierung des Opfers eine Eindeutigkeit konstruiert, die lebensfremd ist. Gewaltkriminalität ist nicht zu verstehen, ohne Ambivalenzen menschlicher Beziehungen zu erfassen. Sie ist nicht darzustellen ohne Zwischentöne, nicht zu erklären ohne Widersprüche. Daher bedarf es einer neuen Debatte über professionelle Verantwortung und Qualität im Journalismus – auch und erst recht mit dem Blick auf das Publikum.

Zugleich geht es um die persönliche Verantwortung gegenüber den Menschen, mit denen Fernsehschaffende zu tun haben. Für die Opfer von Gewalt sind Verbrechen in ihrem Schmerz und ihrem Verlust real. Als Objekte medialer Verarbeitung werden sie zum Teil eines Schauspiels. „Wenn man das Thema Gewalt an Kindern als Ware, als Verkaufsware sieht, verkauft es sich sehr gut", sagt ein Fernsehredakteur (Kap. 5.3.3.4). Wie schützen sich Medienschaffende dagegen, aus dem

23 Goethe, Johann Wolfgang von (1996): *Faust: Der Tragödie erster und zweiter Teil.* 16. Auflage. München: C.H. Beck, S. 10.

https://doi.org/10.5771/9783845224213_191, am 20.09.2024, 21:43:48
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Blick zu verlieren, dass sie über Menschen berichten? Wie bewahren sie Leidende davor, ein zweites Mal traumatisiert zu werden? Journalistische Verantwortung erstreckt sich überdies auf jene, die unter Verdacht geraten, möglicherweise zu Unrecht. Mit großem Zorn sprechen einige der Befragten von Tatverdächtigen als „Arschlöchern“ und „Dreck“. Statt auf langwierige Gerichtsverfahren stützen sie ihre Urteile auf den Augenschein. So nachvollziehbar ihre Wut gelegentlich sein mag, bedarf es der Reflexion der eigenen Emotionen, um verantwortlich zu handeln. Doch im journalistischen Alltag ist für Gefühle und Belastungen kein Platz. Anders als im Polizeidienst ist Supervision in den Redaktionen ein Fremdwort. So ist es kaum möglich, die Emotionen des Augenblicks oder gar professionellen Zynismus zu reflektieren. Auch die Journalistik hat Gewalt mit Blick auf die, die ihr begegnen und sie medial verarbeiten, bislang kaum zum Thema gemacht. Dabei könnte die Forschung ihren Beitrag zu einer fundierten Auseinandersetzung über Qualität und Verantwortung zu leisten.

Für die vorliegende Untersuchung haben Journalistinnen und Journalisten quer durch die bundesdeutsche Fernsehlandschaft Einblick in die mediale Geisterbahn gegeben, und sie haben sich als überaus gesprächsbereit gezeigt, ihre Entscheidungs- und Handlungsmuster offenzulegen – und als neugierig, diese Muster teils selbst erst im Gespräch zu entdecken. Ihre Offenheit und ihre Neugier geben Anlass, auf eine fruchtbare Diskussion zu hoffen.

https://doi.org/10.5771/9783845224213_191, am 20.09.2024, 21:43:48
Open Access – (cc) BY - https://www.nomos-elibrary.de/agb

https://doi.org/10.5771/9783845224213_191, am 20.09.2024, 21:43:48
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb