



**Sorry, das war
nicht richtig.**

**Eine bessere Fehlerkultur im Journalismus als
Strategie, um Vertrauen zurückzugewinnen?**

INHALT

1. Einleitung

2. Die Fehlerkultur im Journalismus

„Sorry seems to be the hardest word“: Der Umgang mit unseren Fehlern wird dem Maßstab, den wir an andere anlegen, nicht gerecht.

3. Die Folgen für das Vertrauen in Medien

Wenn wir die Gründe für unsere Fehler nicht selber erklären, reimen sich die Menschen ihre eigenen Erklärungen zusammen. Das kostet Vertrauen.

Case Study: Geheimplan gegen Deutschland

Wie die Berichte rund um die Correctiv-Recherche bei Medienskeptikern das Bild eines manipulativen Journalismus verstärkt haben.

4. Die Erkenntnisse aus der Wissenschaft

Wie wirkt sich das Eingeständnis von Fehlern auf das Vertrauen in den Journalismus aus? Die wichtigsten Forschungsergebnisse.

5. Impulse für die Praxis in Medienhäusern

Es braucht eine andere Fehlerkultur, aber auch neue, innovative Formate.

Case Study: Die öffentliche Blattkritik im Spiegel

Ein Medienwissenschaftler kritisiert den Spiegel im Spiegel.

6. Selbstversuch: Meiner Fehler auf der Bühne

#1 Einführung



Als Investigativ-Journalist habe ich unter anderem den Cum-Ex-Skandal mitaufgedeckt. Ich habe für etablierte Medienhäuser wie die ZEIT und Gruner & Jahr als Redakteur gearbeitet, das Medien-Startup Flip mitgegründet und für meine Artikel und crossmedialen Projekte viele Preise gewonnen.

Ich habe aber auch Fehler gemacht. Über sie habe ich nicht so gerne gesprochen wie über meine Erfolge. Das ist menschlich. Es hat aber auch mit einer schwach ausgeprägten Fehlerkultur im Journalismus zu tun.

Wir Journalisten sind gut darin, andere zu kritisieren und Selbstkritik von ihnen einzufordern. Es fällt uns aber schwer, die selben Maßstäbe an uns selbst anzulegen. Auf Kritik reagieren wir in der Regel, in dem wir in die Gegenoffensive gehen, unbedingt Recht behalten wollen – oder einfach schweigen.

Den Anstoß für dieses Projekt gaben Diskussionen mit Menschen aus meinem privaten Umfeld, die in den vergangenen Jahren zum Teil deutlich medienskeptischer geworden sind. Meist entzündete sich ihr Kritik an konkreten Fällen. Oft wurde ihre Kritik durch die sozialen Medien entfacht oder verstärkt. Mein erster Impuls war immer, die Berichterstattung in den klassischen Medien zu erklären und zu verteidigen. Manchmal musste ich am Ende aber auch zugeben, dass ich die Kritik berechtigt oder zumindest nachvollziehbar fand.

Wieso überlassen wir es anderen, unsere Fehler zu skandalisieren, anstatt sie selbst zu erklären?

Meine These: Der Journalismus hat noch keine Routinen entwickelt, um mit der zunehmenden Kritik gut und souverän umzugehen. Früher gab es in Deutschland nur ein paar Handvoll Medienjournalisten, die sich kritisch mit der Arbeit von Journalisten befasst haben. Nun kann jeder, der möchte, auf großer Bühne Kritik üben. Umso wichtiger wäre ein guter Umgang mit dieser Kritik – und dazu gehört es auch, Fehler im Zweifel einzugestehen.

Im Rahmen des „Future of News Fellowships“ habe ich mich von Mai bis Oktober 2025 mit der Frage beschäftigt, ob und wie Medien durch einen besseren Umgang mit Fehlern und Kritik Vertrauen zurückgewinnen können. Dazu habe ich Interviews mit Mediennutzern, Wissenschaftlern und Praktikern geführt. Ich habe einen Artikel im „Journalist“ veröffentlicht und auch einen Selbstversuch unternommen und auf einer Bühne der Republica Hamburg über meine eigenen Fehler gesprochen. Die wichtigsten Erkenntnisse aus meinem Fellowship fasst dieser Report zusammen.

#2 Die Fehlerkultur im Journalismus

Was sind überhaupt Fehler?

Journalisten verstehen unter Fehlern meist Faktenfehler. Wenn man etwas berichtet, das nachweislich nicht stimmt, hat man einen Fehler gemacht und muss ihn korrigieren. Dafür gibt es in vielen Medien Korrekturhinweise.

Die Kritik, die dem Journalismus entgegenschlägt, reicht aber tiefer. Es geht nicht nur um einen falsch geschriebenen Namen oder eine nicht korrekt genannte Jahreszahl.

Forschungsergebnisse zeigen, dass für die wahrgenommene Qualität des Journalismus neben der „Richtigkeit“ weitere Faktoren ausschlaggebend sind. Sie lassen sich sowohl auf eine einzelne Berichterstattung als auch auf das Mediensystem als Ganzes anwenden und führen zu einem breiteren Verständnis von Fehlern und Fehlleistungen. Einiger diese Faktoren soll hier beispielhaft skizziert werden:

#1 Auswahl von Themen: Journalisten entscheiden, was relevant genug ist, um darüber zu berichten. Diese Entscheidung aber kann verzerrt sein. Ihre eigene Wahrnehmung wird etwa auch von ihrem Lebensumfeld geprägt. Ein Beispiel: Die meisten Journalisten

leben in großen Städten. Themen, die in ländlichen Gegenden wichtig sind, kommen leicht zu kurz. Dadurch können sich Menschen nicht ausreichend repräsentiert fühlen.

#2 Ausgewogenheit: Dieser Faktor gilt für die einzelne Berichterstattung als auch für das Mediensystem als Ganzes: Werden unterschiedliche Positionen und Meinungen abgebildet? Oder ist die Berichterstattung zu einseitig? Medienskeptiker werfen den Medien oft vor, dass andere Meinungen als die vorherrschende, politisch akzeptable kaum eine Rolle spielen.

#3 Trennung von Fakten & Meinung
Ist für den Nutzer immer klar zu erkennen, ob es sich um Fakten oder um eine Meinung oder Interpretation handelt? Oder wird beides für den Leser nur schwer nachvollziehbar miteinander vermischt?

#4 Integrität und Neutralität
Journalisten sollen unabhängig und überparteilich berichten. Wenn dagegen der Eindruck entsteht, dass sie kommerzielle oder aktivistische Interessen verfolgen, kann das ihrer Glaubwürdigkeit schaden.

„In vielen Medien gibt es Korrekturspalten, aber meist sind sie weit entfernt von dem, was sich etwa in der New York Times finden lässt. Auch echte Fehlleistungen und Versäumnisse werden dort thematisiert. Nicht nur ein falsch geschriebener Name und eine nicht korrekte Jahreszahl.“

Georg Mascolo, Journalist & Publizist



Warum fällt es dem Journalismus so schwer, Fehler einzugestehen?

Man kann lange nach Beispielen suchen, in denen Journalisten Fehler öffentlich eingestehen: Man findet kaum welche. In der Regel reagieren Journalisten auf Kritik mit einem eingeübten Reflex: Sie verteidigen sich, wollen Recht behalten, gehen in die Gegenoffensive. Oder: Sie sagen einfach gar nichts.

Das spüren die Nutzer. Laut einer repräsentativen Erhebung der Universität Dortmund glauben nur 14 Prozent der deutschen Bevölkerung, dass Journalisten bereit sind, Fehler zuzugeben.

Warum fällt es ausgerechnet Journalisten, die so gut darin sind, andere zu kritisieren und Selbstkritik von ihnen einzufordern, so schwer, die gleichen Maßstäbe an sich selbst anzulegen?

14 Prozent

der Deutschen glauben, dass Journalisten bereit sind, Fehler einzugestehen.

„Sie sorgen sich wohl, dann am Pranger zu stehen. Vor den Kollegen, die dann alle wissen, dass dieser Autor einen Fehler gemacht hat. Und vor dem Publikum, vor dem sie dann auch schlecht dastehen.“

Corlin Porlezza, Journalismus-Professor



Hinzu kommt die Sorge, dass das Eingeständnis von Fehlern Kritikern zusätzliches Futter gibt. Als es vor einigen Jahren auf einer Veranstaltung von Netzwerk Recherche um die Fehlerkultur im Journalismus ging, sagte der damalige tagesschau-Chefredakteur Kai Gniffke: Durch das öffentliche Eingeständnis selbst kleinster Fehler würden diese erst groß gemacht.

Auch von Kollegen werden Journalisten nur selten dazu gezwungen, sich mit ihren Fehlern zu beschäftigen. Für ein EU-weites Forschungsprojekt über Medienselbstkontrolle, an dem auch Porlezza beteiligt war, wurden deutsche, österreichische und schweizerische Journalisten befragt, ob sie Kollegen kritisieren oder von ihnen kritisiert werden. Die meisten kritisieren nur selten und werden kaum kritisiert. Die Bereitschaft zur Kollegenkritik ist im Journalismus traditionell schwach ausgeprägt.

Das zeigt auch eine ältere Befragung von Wissenschaftlern und Journalisten durch den Kommunikationswissenschaftler Hans Mathias Kepplinger. Er wollte wissen, ob es im Falle eines Fehlverhaltens richtig sei, den Namen der betroffenen Kollegen zu nennen. Von den befragten Wissenschaftlern stimmten 48 Prozent. Bei den Journalisten waren es nur 19 Prozent.

48 Prozent

der Wissenschaftler sind bereit, ihre Kollegen namentlich zu kritisieren.

19 Prozent

der Journalisten sind bereit, ihre Kollegen namentlich zu kritisieren.

Was passiert, wenn Journalisten doch mal einen Fehler eingestehen?

Das Beispiel Frank Plasberg:

Im März 2025 trifft der frühere ARD-Moderator Frank Plasberg auf dem Literaturfestival lit.Cologne auf die Philosophin Svenja Flaßpöhler. Es ist ein Wiedersehen unter schwierigen Vorzeichen: Vor vier Jahren, in einer hitzigen hart aber fair-Sendung, hatte Flaßpöhler gegen die Einführung einer Corona-Impfpflicht argumentiert. Sie finde es fatal, Ungeimpfte zu kriminalisieren, sagte sie damals – und brachte damit auch Plasberg gegen sich auf, seine Nachfragen wurden immer provokanter. Auf der lit.Cologne sagt Flaßpöhler: „Keines meiner Argumente hat verfangen. Es war, als würde ich gleich abgeschoben in eine Schwurbelecke. Ich würde fast sagen, ich habe ein kleines Trauma davon getragen.“

Was dann folgt, ist ungewöhnlich: Plasberg verteidigt sich nicht, relativiert auch nichts. Er sagt:



„Ich habe mich für die Sendung geschämt. Ich habe nicht verstanden, dass Sie darüber reden, wie eine Gesellschaft in einer Notlage miteinander umgeht. Das tut mir furchtbar leid.“

Es ist ein Moment menschlicher Größe. Und es sind Worte, die man von Journalisten nur selten hört. Die öffentlichen Reaktionen, die Plasberg dafür bekommt, sind bemerkenswert positiv. Der FDP-Politiker Wolfgang Kubicki zum Beispiel bezeichnet die Entschuldigung auf X als „gut und respektabel“.

Das Beispiel Elmar Theveßen

Der ZDF-Journalist Elmar Theveßen hatte in der Talkshow „Markus Lanz“ über den kurz zuvor erschossenen US-Aktivistin Charlie Kirk gesagt, dass dieser sich für die Steinigung von Homosexuellen ausgesprochen habe. Das war in dieser Verkürzung falsch. In sozialen Netzwerken hagelte es einen Shitstorm. Richard Grenell, der frühere US-Botschafter in Deutschland, forderte den Entzug von Theveßens US-Visum. Das ZDF reagierte zunächst mit einem Statement, in dem es hieß, der eigentliche Zusammenhang hätte deutlicher gemacht werden müssen. Theveßen bedauerte an dieser Stelle nicht ausführlicher gewesen zu sein. Es war ein halbherziges Statement. Die Empörung in den sozialen Netzwerken ging weiter.

Ein paar Wochen später aber entschuldigte sich Theveßen in einem ZDF-Podcast dann doch richtig:



„Das, was ich gesagt habe, hat er so nicht gesagt. Deswegen war es falsch, und deshalb entschuldige ich mich auch.“

Auch in diesem Fall waren die Reaktionen überwiegend positiv. „Authentisch, nach meinem Empfinden aufrichtig und ohne nachgeschobene Relativierungen. Respekt für diese Fehlerkultur, lieber Elmar Theveßen!“, schrieb etwa Kristina Schröder, die ehemalige Familienministerin (CDU).

Drei Learnings zur Fehlerkultur im Journalismus:

1.

Es braucht ein breites Verständnis von Fehlern, um der Kritik zu begegnen.

Die meisten Journalisten verstehen unter Fehlern vor allem Faktenfehler. Für die wahrgenommene Qualität sind aber auch andere Faktoren wie die Auswahl der Themen oder die Ausgewogenheit wichtig.

2.

Die Sorge an den Pranger gestellt zu werden, verhindert eine bessere Fehlerkultur.

Journalisten haben Sorge, dass das Eingestehen von Fehler sie schlecht dastehen lässt: vor den Kollegen, aber auch vor dem Publikum. Sie kritisieren auch nur ungern andere Journalisten.

3.

Wenn Fehler tatsächlich eingestanden werden, sind die Reaktionen oft positiv.

Es gibt nicht viele Fälle, in denen Journalisten Fehler eingestehen. Oft sind die Reaktionen dann aber erstaunlich positiv. Das spricht dafür, dass die Sorge an den Pranger gestellt zu werden, oft nicht gerechtfertigt ist.

#3 Die Folgen für das Vertrauen in Medien

Wie hoch ist das Vertrauen in die Medien?

Als beste Quelle für die Entwicklung des Medienvertrauens in Deutschland gilt die „Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen“. Mit den bereits erhobenen neun Wellen stellt das Projekt den Beginn eines dauerhaften Vertrauensmonitorings dar. Die Daten der Studie beruhen auf repräsentativen Befragungen der Bevölkerung.

Auf den ersten Blick erweist sich das Medienvertrauen als robust

47 Prozent der Deutschen geben in der aktuellsten Befragung an, dass sie den etablierten Medien eher oder vollkommen vertrauen, wenn es um wirklich wichtige Dinge geht. Eine generelle Vertrauenskrise ist damit nicht zu erkennen. Zwar liegen die Werte im Jahr 2024 weiterhin unter dem Höchstwert von 56 Prozent während der Corona-Pandemie. Sie sind aber höher als im Jahr vor der Pandemie (siehe Grafik unten).

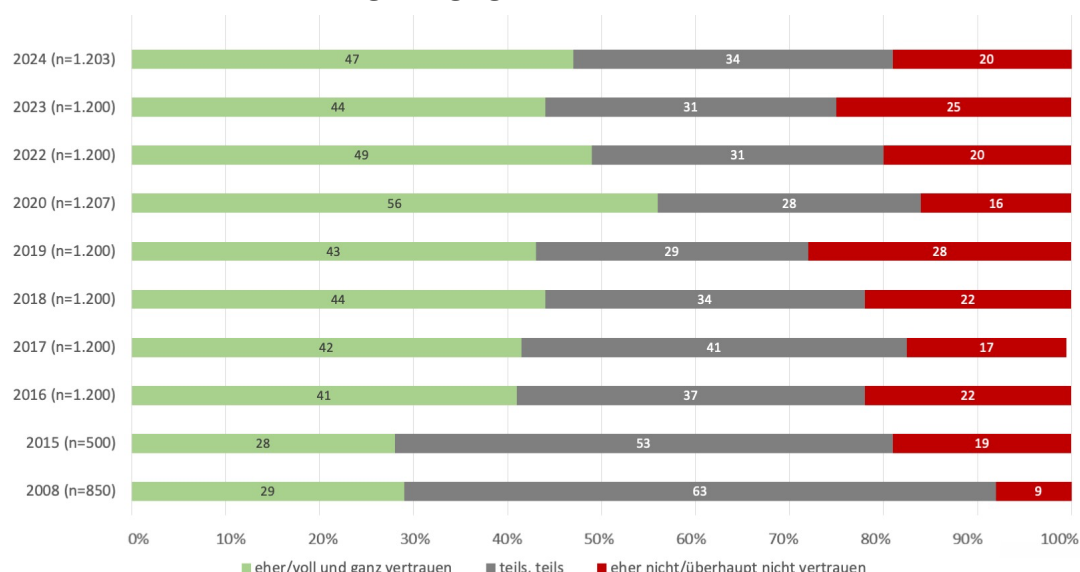
Die Autoren der Studie werten dies aber nur bedingt als Entwarnung. Ein

Grund ist, dass der Medienzynismus einen Höchstwert erreicht hat. Medienzyniker stellen die Integrität und Legitimität des Mediensystems an sich infrage. Die Zustimmung zur Aussage „Die Medien untergraben die Meinungsfreiheit“ ist auf 20 Prozent angestiegen und erreicht damit einen Höchststand. Außerdem stimmt jeder fünfte Deutsche der Aussage zu, dass die Bevölkerung von den Medien systematisch belogen werde. Zwei Jahre zuvor waren es noch 14 Prozent.

Es lässt sich eine Polarisierung des Medienvertrauens ausmachen

Der Anteil der Personen mit hohem Vertrauen in die Medien stieg von 29 Prozent im Jahr 2008 auf 47 Prozent im Jahr 2024. Gleichzeitig hat sich die Gruppe der Personen mit sehr niedrigem Vertrauen mehr als verdoppelt (von 9 Prozent auf 20 Prozent). Es gibt also weniger Menschen mit einem mittleren Vertrauen in den Journalismus, während die Ränder stärker wurden.

Wenn es um wirklich wichtige Dinge geht: Wie sehr kann man da den Medien Vertrauen?



Wie wirken sich Fehler auf das Vertrauen aus?

Einer, der dazu forscht, ist der Kommunikationswissenschaftler Fabian Prochazka von der Universität Erfurt. In seiner Arbeit geht es um Fragen, die viele Journalisten umtreiben: Woher kommen die Vorwürfe einer Lügenpresse, manipulierter Berichterstattung oder einer politischen Agenda? Warum wächst das Lager der Medienzyniker?

Eine Erkenntnis, die Prochazka gewonnen hat: Entscheidend für das Vertrauen in den Journalismus sind weniger seine Fehler als die angenommenen Ursachen dafür. Heißt:

Die Menschen nehmen es Journalisten nicht übel, wenn sie Fehler machen, weil auch sie nur Menschen sind und mit wirtschaftlichen und strukturellen Zwängen zu kämpfen haben. Wohl aber, wenn sie dahinter Manipulation, Fremdsteuerung oder Lügen vermuten.

Daraus lässt sich der Schluss ziehen: Gerade weil Journalisten so wenig über ihre Fehler, Versäumnisse und die tatsächlichen Gründe sprechen, reimen sich Menschen ihre eigene Erklärungen zusammen. Sie vermuten dann oft eine böse Absicht, auch wenn das in den meisten Fällen nicht zutreffend ist.

„Misstrauen in den Journalismus wird am stärksten von der Wahrnehmung geprägt, dass journalistische Fehler absichtlich zustande kommen.“

Fabian Prochazka,
Kommunikationswissenschaftler



Angenommene Gründe für Fehler von Medien

Unabsichtliche Fehler

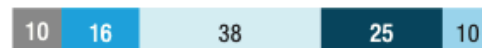
Journalisten haben nicht mehr genug Zeit für eine Recherche



Journalisten werden von Politik und Wirtschaft nicht richtig informiert



Die Welt ist so komplex, da kann man nicht immer alles richtig darstellen



Mangelnde Integrität

■ 1 trifft überhaupt nicht zu ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 trifft voll und ganz zu

Politik oder Eigentümer geben Journalisten vor, was und wie sie berichten sollen



Medien streben nur nach Auflage und Quote



Journalisten wollen ihre politische Sichtweise durchsetzen



Case Study: Ein Geheimplan gegen Deutschland



An einem der Nutzer, die ich interviewt habe, lässt sich gut illustrieren, wie die angenommen Gründe für journalistische Fehler das Misstrauen in die Medien verstärken. Nennen wir diesen Nutzer hier Michael. Michael ist in den vergangenen Jahren zunehmend medienskeptisch geworden. Er hat die Berichterstattung während Corona als stromlinienförmig und unkritisch empfunden. Er erlebt gesellschaftliche Debatten als verengt und gibt den Medien eine Mitschuld daran. Am meisten aber hat ihn – obwohl er weit davon entfernt ist, mit der AfD zu sympathisieren – die Berichterstattung rund um den von Correctiv veröffentlichten „Geheimplan gegen Deutschland“ aufgeregt. Wie konnte das passieren?

Was ist Fakt? Was Interpretation?

Zunächst erfährt Michael von der Correctiv-Recherche aus anderen Medien. Auf der tagesschau-Website heißt es, dass bei dem Treffen in Potsdam auch über die Ausweisung von deutschen Staatsbürgern diskutiert worden sei.



Als Michael später den Originaltext von Correctiv liest, fällt ihm auf, dass das dort nicht explizit steht. Erst am Ende des Textes heißt es, dass ein „Masterplan zur Ausweisung von deutschen Staatsbürgern“ zurückbleibe. Nicht nur *Übermedien* wird später kritisieren, dass der Text damit im Ergebnis etwas zusammenfasst, was von den vorherigen Ausführungen nicht getragen ist.

Michael hat ein komisches Gefühl: Wieso verschwimmen in dem Text Fakten und Interpretation auf eine für den Leser nur schwer nachvollziehbare Weise? Warum gehen die tagesschau und auch das heute journal sogar einen Schritt weiter und erklären die Interpretation von Correctiv zur Tatsache? Und wie kann es sein, dass ihn das alles stutzig macht, er in den etablierten Medien dazu zunächst aber keinerlei Debatte oder Kritik finden kann?

Fündig wird Michael stattdessen bei Medien wie Nius oder Cicero, die die Berichterstattung kritisieren und skandalisieren.



Michael erklärt sich das alles dann selbst so:

- Correctiv sei ein aktivistisches Medium, das den Text absichtlich so konstruiert habe, dass beim Leser ein Eindruck entsteht, der der AfD möglichst stark schaden soll.
- ARD und ZDF hätten die letzten Zweifel verschwinden lassen, damit die Story sich noch stärker verbreite und weil das den Regierungsparteien, denen sie als öffentlich-rechtliche Sender nahestünden, in die Karten spiele.
- Dass zunächst kaum ein etabliertes Medium seine Zweifel thematisiert, führte er auf eine Euphorie unter Journalisten zurück, die AfD „nun endlich bei den Eiern zu haben“.

So entsteht für ihn das Bild eines manipulativen Journalismus, der eine eigene politische Agenda verfolgt.

Was können wir daraus lernen?

Ich glaube, dass es Michael geholfen hätte, wenn

- Correctiv – jenseits aller juristischen Kämpfe um den Kern der Recherche – einmal eingeräumt hätte, dass eine deutlichere Trennung von Fakten und Interpretation dem Text gut getan hätte.
- Wenn die tagesschau nicht gewartet hätte, bis ein Gericht die entsprechenden Passagen in ihrer Berichterstattung als unwahre Tatsachenbehauptung untersagt, sondern den eigenen Fehler frühzeitig korrigiert hätte.
- Wenn die ersten kritischen Artikel dazu nicht bei Nius und Cicero erschienen wären, sondern bei Zeit oder Süddeutscher Zeitung.

Kürzlich veröffentlichte Correctiv die eidesstattliche Versicherung eines Teilnehmers des Treffens, der bestätigt, dass Martin Sellner die „Remigration“ auch für „nicht-assimilierte Staatsbürger“ vorgeschlagen habe – andere Teilnehmer bestreiten das. Es würde den Rahmen sprengen, hier zu diskutieren, wie faktengedeckt Correctivs Interpretationen sind. Das Beispiel soll nur illustrieren, was passieren kann, wenn Medien die Fehler oder Schwächen einer

#4 Die Erkenntnisse aus der Wissenschaft

Sorgt mehr Transparenz für mehr Vertrauen?

Man kann das Eingestehen von Fehlern als Teil einer viel diskutierten Strategie betrachten. Sie besteht darin, durch mehr Transparenz für mehr Vertrauen in den Journalismus zu sorgen. "Transparency is the antidote to fake news," sagte die US-amerikanische Journalistin Raney Aronson-Rath 2017. Deborah Turness, CEO of BBC News, schrieb 2022: "I want to 'pull back the curtain' and show people the incredible hard work going on behind the scenes at BBC News. Because I believe the more that people see the work our journalists do, the more they will know they can trust our journalism."

Geht diese Strategie auf? Die wissenschaftlichen Erkenntnisse dazu sind zunächst ernüchternd. Jussi Latvala, ein finnischer Journalist, hat sich damit während eines Fellowships am Reuters Institute for the Study of Journalism beschäftigt. Die kurze Antwort lautet: Viele Studien kommen zum Ergebnis, dass Transparenz keinen messbaren Effekt auf das Vertrauen hat. Manche Studien verzeichnen einen leicht positiven Effekt, andere einen negativen. Auf den ersten Blick ist es schwer, daraus etwas für die Praxis abzuleiten. Auf den zweiten Blick findet sich in Latvalas Arbeit aber eine interessante Einsicht: Vertrauen beruht

psychologisch betrachtet auf der Annahme von zwei Dingen: Kompetenz und Ehrlichkeit. In Transparenzboxen, die viele Medien eingeführt haben und die dann oft auch Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen waren, geht es meist darum, dem Leser zu vermitteln, welchen Aufwand man betrieben hat, mit wem man alles gesprochen hat und wie qualifiziert man als Autor ist. Die Transparenz soll auf die Kompetenz-Dimension einzahlen.

Was aber, wenn hier gar nicht das Problem liegt, sondern in der Ehrlichkeits-Dimension? "My intuition is that the people who don't trust the media, it's more of this kind of honesty problem", sagt der von Latvala befragte französische Kognitionswissenschaftler Hugo Mercier. Der schwedische Kommunikationsforscher Michael Karlsson ergänzt: „If the members of the public see us as ill-intended, there is no way you can inform that away. You can't solve a non-cognitive problem with more information."

Wenn das Problem vor allem bei der mangelnden Annahme von Ehrlichkeit liegt, wäre das ehrliche Eingeständnis und Erklären von Fehlern dann aber nicht eine viel versprechende Möglichkeit, diesem Problem zu begegnen?

I want to 'pull back the curtain' and show people the incredible hard work going on behind the scenes at BBC News. Because I believe the more that people see the work our journalists do, the more they will know they can trust our journalism.

Deborah Turness, CEO of BBC News



Wie beeinflusst der Umgang mit Fehlern das Vertrauen?

Diese Frage wurde explizit kaum untersucht. Eine Ausnahme: Die Studie „Trust through Transparency?“ vom Journalismusforscher Fabian Prochazka (Universität Leipzig) und seiner Kollegin Magdalena Obermaier (Ludwig-Maximilians-Universität München).

Die Wissenschaftler haben Versuchsteilnehmern ein Facebook-Post einer fiktiven Zeitung (Aktuelle Rundschau) vorgelegt, in dem es um eine ebenfalls fiktive Studie geht, über die die Zeitung berichtet. Unter dem Post wirft ein Nutzer ihr in einem Kommentar eine fehlerhafte Berichterstattung vor. In drei Szenarien reagiert die Redaktion darauf gar nicht, streitet den Fehler ab oder gibt ihn zu. Die Frage: Wie wirkt sich das jeweils auf das Vertrauen aus?

Erkenntnis 1: Nicht reagieren ist immer die schlechteste Option

Wie Nutzer reagieren, hängt stark davon ab, wie viel Vertrauen sie generell in die Medien haben. Während Medienzyniker eine Marke vor allem als vertrauenswürdiger einstufen, wenn diese einen Fehler zugibt, reagieren Nutzer mit einem hohen Medienvertrauen positiver, wenn ein Fehler abgestritten wird. Es gibt aber auch ganz klare Erkenntnisse: Am schlechtesten wirkt es sich über alle Gruppen hinweg aus, wenn die Redaktion gar nicht reagiert (Abbildung 1).

Erkenntnis 2: Erklären ist immer gut

Egal, ob ein Fehler zugegeben oder abgestritten wird, es hilft, wenn die Gründe dafür erläutert werden, also erklärt wird, wie der Fehler zustande gekommen ist bzw. warum aus Sicht der Redaktion kein Fehler vorliegt. Das gilt sowohl für Menschen mit einem hohen oder mittleren Medienvertrauen als auch für Medienzyniker. (Abbildung 2)

Abbildung 1

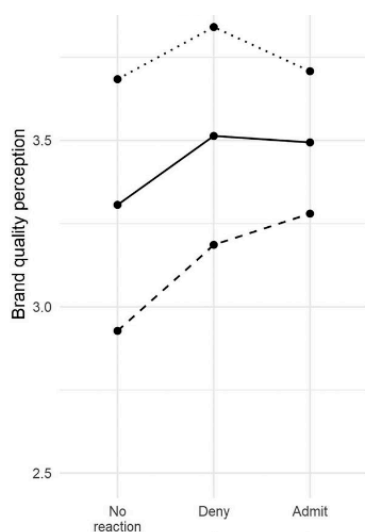
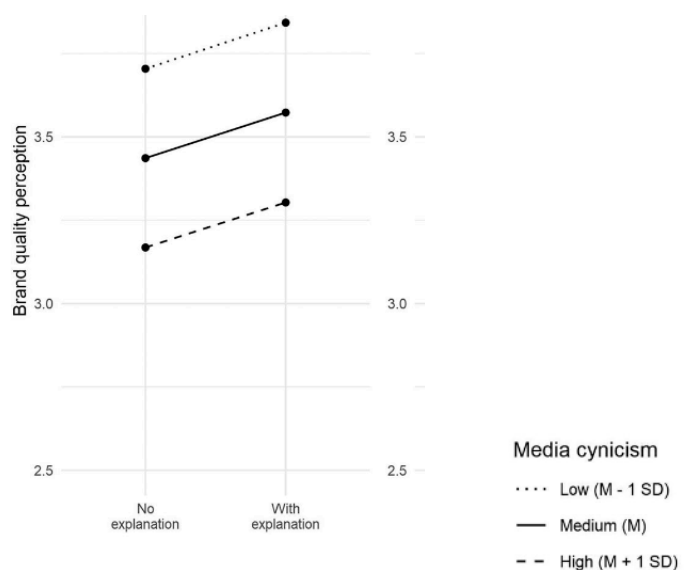


Abbildung 2



Drei Learnings zum Vertrauen in Medien :

1.

**Wir haben es mit
einer Polarisierung
des Medienvertrauens
zu tun**

Es gibt keine generelle Vertrauenskrise. Aber: Mehr Medienfans stehen einer wachsenden Zahl von Medienzynikern gegenüber.

2.

**Wenn wir unsere
Fehler nicht selber
erklären, machen
es andere**

Entscheidend für das Vertrauen sind nicht die Fehler, sondern die angenommen Ursachen. Gerade weil Medien Fehler nicht selbst erklären, unterstellen ihnen Medienzyniker leicht böse Absichten, auch wenn das in den meisten Fällen nicht zutreffend ist.

3.

**Es geht nicht nur um
Kompetenz, sondern
auch um Ehrlichkeit.**

Transparenz ist kein Allheilmittel für Vertrauen in den Journalismus. Medien sollten nicht nur auf den Faktor Kompetenz setzen, sondern auch auf den der Ehrlichkeit. Es spricht vieles dafür, dass das Erklären von Fehlern dazu einen Beitrag leisten kann.

#5 Impulse für die Praxis in Medienhäusern

Case Study: Die öffentliche Blattkritik im Spiegel

Die Idee: „Unser großes Ziel heißt Wahrhaftigkeit. Aber uns unterlaufen Fehler, Irrtümer“, schrieb Spiegel-Chefredakteur Dirk Kurbjuweit den Lesern vergangenes Jahr. „Wir haben verstanden, dass Transparenz für das Vertrauen unserer Leserinnen und Leser wichtig ist. Sie sollen erleben, dass wir uns der Kritik stellen.“

Darauf folgte öffentliche Blattkritiken: Der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen durfte den Spiegel im Spiegel kritisieren. Dazu bekam er Zugang zu allen Archiven und konnte mit Redakteuren des Hauses sprechen. Seine Texte wurden nicht bearbeitet, sondern 1:1 so veröffentlicht, wie er sie geschrieben hatte.

Die Kritik: Pörkens Kritiken an der Berichterstattung des Spiegels zu Donald Trump, zur AfD und zum Klimawandel fielen nicht vernichtend aus, sondern klug und differenziert. „Richtig weh getan“, sagt Kurbjuweit, „hat es punktuell aber schon.“ Das gilt vor allem für die Kritik an der Spiegel-Berichterstattung zum Klimawandel. Pörksen diagnostiziert ein „erschütterndes Muster“, dem einzelne, einflussreiche Spiegel-Redakteure bis 2019 gefolgt seien. Er spricht von einem „Verniedlichungs- und Verharmlosungs-Aktivismus“ und belegt das mit vielen Beispielen.

S+ SPIEGEL-Berichterstattung über die AfD: Zwischen Achtung und Ächtung
Eine SPIEGEL-Kritik von Bernhard Pörksen



S+ SPIEGEL-Berichterstattung über Erderhitzung: Wissende Ignoranz
Ein Gastbeitrag von Bernhard Pörksen



SPIEGEL-Berichterstattung über Trump: Die Zähmung des Medienmonsters scheitert
Ein Gastbeitrag von Bernhard Pörksen



Auch wenn der Name des vor allem verantwortlichen Redakteurs nicht explizit erwähnt wird, weiß intern jeder, wer gemeint ist. „Da dachte ich: um Gottes Willen“, sagt Kurbjuweit, „das muss ich dem Kollegen zumindest vorher sagen.“ Was er dann erlebt habe, nennt er „einen Moment von Größe“. Der betroffene Kollege habe zwar gesagt, es sei nicht schön, das zu lesen, aber er stehe dazu und könne die Kritik akzeptieren. „Das fand ich eine sehr souveräne Reaktion.“

Die Reaktionen: Dass der Spiegel sich Kritik öffnet, führt nicht dazu, dass er öffentlich fertig gemacht wird. Selbst da, wo es weh tut, zeigen alle Beteiligten, dass man gut

„Als ich gesagt habe, das machen wir jetzt, war die Redaktion sehr zurückhaltend. Viele hatten Sorge, dass wir öffentlich bloßgestellt werden oder der eigene Name in der Zeitung steht.“

Dirk Kurbjuweit, Spiegel-Chefredakteur



damit umgehen kann. Allerdings hätten sich die Reaktionen der Leser in Grenzen gehalten, sagt Kurbjuweit. „Es ist nicht so, dass Jubel ausgebrochen und unsere Auflage nach oben geschossen wäre.“

Der Maschinenraum: Die meisten positiven Reaktionen, so Kurbjuweit, hätte der jüngste Text von Pörksen bekommen. Ausgerechnet der, für den Kurbjuweit sich selbst am meisten überwinden musste. Denn Pörksen wollte Zugang zum „Maschinenraum der Redaktion“, im Newsroom zuschauen, wie Redakteure bei TikTok oder Instagram darum ringen, eine Spiegel-Enthüllung bekannt zu machen. „Mein erster Reflex war, nein zu sagen, das Innere nicht nach außen dringen zu lassen“, sagt Kurbjuweit. Nach Rücksprache mit der Redaktion hat er doch anders entschieden. Das Ergebnis ist ein Text, in dem Pörksen zwar die Dilemmata benennt, mit denen die Spiegel-Redaktion kämpft, der aber auch zeigt, wie sehr sie sich dabei journalistischen Idealen verbunden fühlt.

Pörksen schreibt zum Beispiel: „Man hält über Jahre hinweg an wenig populären Kolumnisten fest, druckt glänzend recherchierte Berichte von einer Klimakonferenz am Ende der Welt, die erschütternd spärlich gelesen werden. Ich finde das richtig. Nur nebenbei: Auch meine eigene Resonanzbilanz ist ziemlich niederschmetternd. 19 Abos für drei Blattkritiken und etliche Monate Arbeit. Aber ein paar hartnäckige Fans würden meine Essays bis zum bitteren Ende lesen, so hieß es tröstend aus der Redaktion, immerhin. Aber im Ernst: Es ist ein Ringen um das richtige Mischungsverhältnis im Spannungsfeld von Interessantheit und Relevanz, das

sich beobachten lässt, bedrängt von ökonomischen Imperativen, aber doch klar journalistischen Idealen verpflichtet, dateninformiert, nicht datengetrieben.“

Die Bilanz: Hat sich das für den Spiegel gelohnt? „Ich kann nicht messen, ob es dazu geführt hat, dass wir Vertrauen zurückgewonnen haben“, sagt Kurbjuweit. „Wenn, dann glaube ich, dass es eher langfristig einsickert.“ Für Kurbjuweit war es ein Anfang. Er weiß, dass die fordernden Texte von Pörksen nicht jeden Leser abholen, dass die Suche nach neuen Formaten zur Kritik und Selbstkritik den Journalismus noch lange begleiten wird. Und er sagt: „Wenn wir dazu beitragen konnten, dass auch andere Medien mehr über Transparenz und den Umgang mit Fehlern nachdenken, wäre das für mich der größte Erfolg dieses Experiments.“

Ein paar Mutmacher, die sich aus dieser Case Study ableiten lassen:

Ein solches Experiment zahlt auf eine bessere Fehlerkultur ein. Die Führung sendet intern das Signal, dass eine Thematisierung von Fehlern gewollt ist.

Der Spiegel wurde öffentlich nicht abgestraft. Die Angst, an den Pranger gestellt zu werden, wurde nicht bestätigt.

In diesem Fall hat der Zugang zum „Maschinenraum“ zu mehr Verständnis und Anerkennung geführt. Das Innere nach Außen zu tragen wurde belohnt.

„Man muss sich im Detail anschauen, nach welchen Kriterien journalistische Entscheidungen getroffen werden. Das habe ich getan.“

Bernhard Pörksen,
Medienwissenschaftler



Drei Impulse für Medienhäuser:

1. Eine offenere Fehlerkultur etablieren

Die Fehlerkultur im Journalismus ist noch immer schwach ausgeprägt. Zwar gibt es mittlerweile in vielen Medien Korrekturspalten. Über Faktenfehler hinausgehende Fehlleistungen und Schwächen aber werden kaum thematisiert, obwohl sie viele Menschen beschäftigen. Damit werden Medien dem Maßstab, den sie an andere anlegen, nicht gerecht.

Viele Journalisten haben Sorge, öffentlich und innerhalb des eigenen Hauses an den Pranger gestellt zu werden, wenn sie Fehler eingestehen. Dem können Medienhäuser auf unterschiedliche Arten begegnen. Führungspersonlichkeiten können offen über ihre Fehler sprechen und dazu ermutigen, ihrem Beispiel zu folgen. Wer das tut, sollte dafür Lob und Anerkennung bekommen. Auch neue Formate, in denen auf Kritik eingegangen werden, können ein Signal setzen (siehe Punkt 3).

2. Die Gründe für Fehler selber erklären

Misstrauen in den Journalismus wird am stärksten von der Wahrnehmung geprägt, dass Fehler aus böser Absicht und mangelnder Integrität zustande kommen. Um Vertrauen zu erhalten und zurückzugewinnen, sollten Medien Fehlleistungen also nicht nur eingestehen, sondern auch erklären, welche Gründe und Zwänge wirklich dahinter stecken. Ansonsten reimen sich Menschen ihre eigenen Erklärungen zusammen.

Wenn Medien über mehr Transparenz mehr Vertrauen anstreben, sollten sie grundsätzlich im Blick behalten, dass Vertrauen auf zwei Säulen steht: Der Annahme von Kompetenz und der Annahme von Ehrlichkeit. Sie sollten daher nicht nur demonstrieren, wieviel Aufwand und Sorgfalt sie in ihre Berichterstattung stecken (Kompetenz), sondern auch, dass sie bereit sind, offen über Probleme, Kritik und Fehler zu sprechen (Ehrlichkeit).

3. Neue Formate entwickeln

Bei der Umsetzung stehen Medienunternehmen vor zwei Herausforderungen. Erstens gibt es – abgesehen von Korrekturspalten und vereinzelten Transparenzblogs – derzeit kaum Formate oder Orte, um eigene Fehler anzusprechen und zu erklären. Zweitens haben sie es mit ganz unterschiedliche Zielgruppen zu tun. Nicht nur das Medieninteresse der Nutzer ist unterschiedlich. Auch das Vertrauen in die Medien hat sich polarisiert. Einer wachsenden Gruppe von „Medienfans“ steht eine wachsende Gruppe von Medienskeptikern gegenüber. Um diese unterschiedlichen Gruppen zu erreichen, braucht es unterschiedliche Formate und Ansprachen. Medienunternehmen sollten in vier Kategorien denken. Die Grafik auf der folgenden Seite erläutert diesen Ansatz.

Charakteristika: Vertrauen den Medien, wollen von sich aus aber gar nicht mehr wissen.

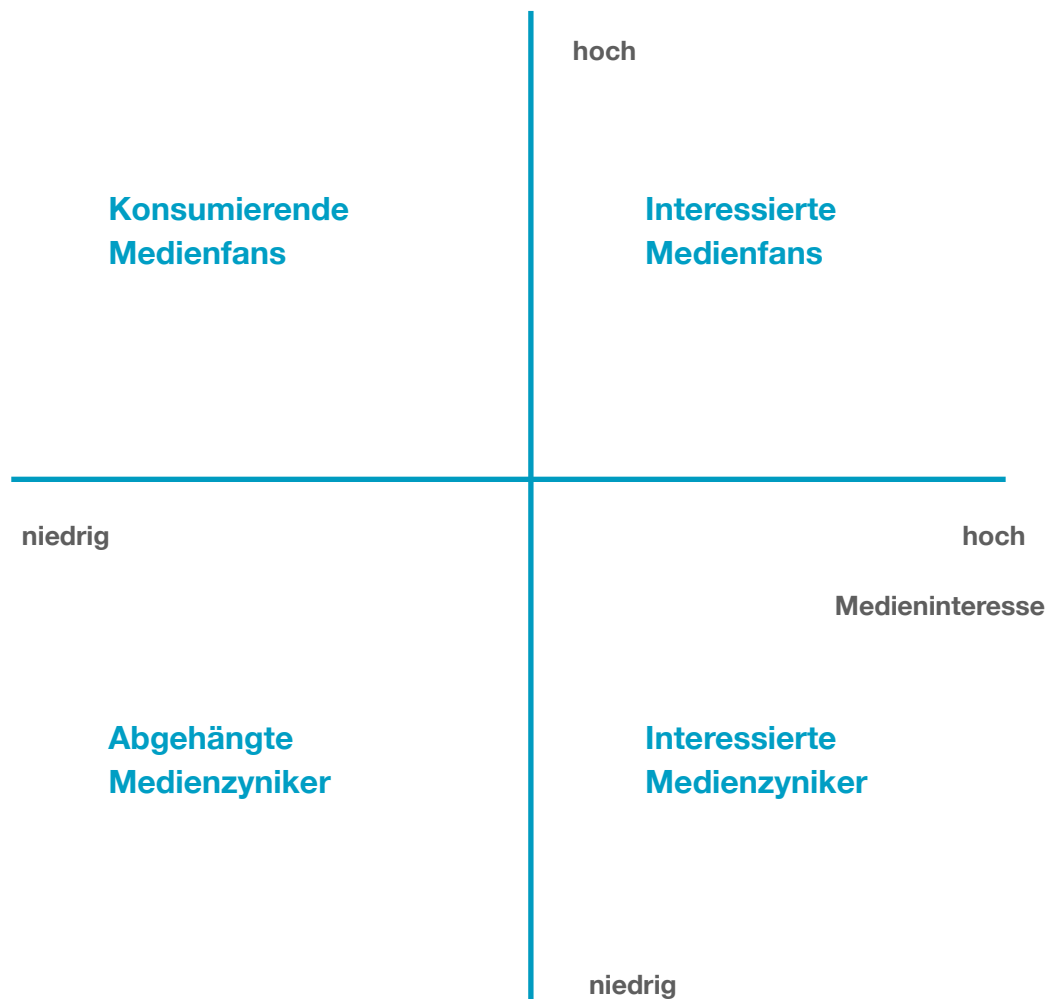
Ansprache: Achtung, wir haben eine kurzes Anliegen in eigener Sache, weil es uns am Herzen liegt, immer offen und ehrlich zu sein.

Mögliche Formate: In Medienangebote integrierte „Transparenz-Rubriken“, die mehr als nur reine Faktenfehler thematisieren.

Charakteristika: Vertrauen den Medien und wollen gerne mehr über ihre Arbeit wissen.

Ansprache: Wir geben Dir zusätzliche Einblicke – uns sprechen auch über unsere Herausforderungen und Fehler.

Mögliche Formate: Zusätzliche „On-Demand“-Formate, etwa Insight-Newsletter oder Hintergrund-Podcasts.



Charakteristika: Begegnen den Medien mit Skepsis und konsumieren sie kaum noch.

Ansprache: Hallo, hör uns mal kurz zu, Du wirst vielleicht überrascht sein, dass wir anders sind als Du denkst.

Mögliche Formate: Social-Media-Formate, die dort stattfinden, wo die Nutzer sind / Marketing-Kampagnen, die bei Vorbehalten ansetzen.

Charakteristika: Begegnen den Medien mit Skepsis, interessieren sich aber für ihre Arbeit.

Ansprache: Wir nehmen Kritik ernst, gehen darauf so offen und ehrlich wie möglich ein und freuen und über Dein Input und Feedback.

Mögliche Formate: Dialogformate zwischen kritischen Nutzern und der Redaktion, Social-Media-Formate, die auf Kritik eingehen.

#6 Der Selbstversuch: Meine Fehler auf der Bühne

Abschließen möchte ich diesen Bericht mit einer persönlichen Erfahrung. Das Bild zeigt mich im September 2025 am Ende meiner Session „Warum Journalist*innen mehr über Fehler und Fuckups sprechen sollten“ auf der Republica Hamburg. Mein Gedanke im Vorfeld war: Wenn ich Journalisten und Medien überzeugen will, dass es gut ist, mehr über eigene Fehler zu sprechen und sie zu erklären, sollte ich mit gutem Beispiel vorangehen. Klar war für mich auch: Ich will nicht über kleine, witzige Patzer sprechen, sondern über Dinge, die ich für relevant halte.

Als junger Redakteur habe ich ein Porträt über einen gefeierten Reeder geschrieben, der Bilanzen manipuliert hat und dann, als es aufflog, tief gefallen ist. Es war ein Wirtschaftskrimi – und ich dachte, ich hätte alle wichtigen Fakten dreimal gecheckt.

Die rührselige Geschichte des Reeders aber, in welchem winzigen Haus er nun mit seiner Familie wohne, habe ich einfach geglaubt. Ich konnte mir nicht vorstellen, dass sich jemand so etwas ausdenkt. Die Geschichte aber war falsch. Ich bin darauf reingefallen. Und ich habe meinen Fehler, als ich davon erfahren habe, nicht korrigiert. Ich habe ihn, weil er mir unangenehm war, verheimlicht. Dafür schäme ich mich.

Später habe ich mich als Redakteur mit den Sanktionen gegen Russland im Rahmen des Ukraine-Konflikts beschäftigt. Ich war skeptischer als große Teile der Redaktion, dass sie viel bringen würden. Ich habe gespürt, dass Kollegen verwundert reagierten. Bist Du jetzt ein Putin-Versteher? War ich nicht. Ich war nur skeptisch, was die Wirkung der Sanktionen angeht. Die Reaktion der Kollegen aber hat sich nicht gut angefühlt.

Es war keine bewusste Entscheidung, aber ich habe dann aufgehört, mich journalistisch mit dem Thema zu beschäftigen. Es hat keine Freude gemacht. Auch das ist menschlich. Es ist aber auch feige. Und am Ende zahlt es auf die Wahrnehmung vieler Menschen ein, dass der Journalismus als Ganzes zu einseitig berichtet.

Vor meinem Vortrag wollte ich am liebsten umkehren. Es ist nicht schön, über solche Dinge zu sprechen. Die Diskussion mit dem Publikum aber war interessant: Einige haben sich für die Ehrlichkeit bedankt, andere von ihren eigenen Fehlern erzählt.

Ich habe – zumindest in diesem kleinen, geschützten Rahmen – echtes Interesse gespürt, keine Håme. Ich glaube, wenn wir uns manchmal einen Ruck geben, wird dieser Mut belohnt.



Kontakt



Als Wirtschaftsjournalist wurde ich für meine aufwendigen Reportagen und crossmedialen Geschichten vielfach ausgezeichnet. Von 2014 bis 2019 war ich Redakteur im Wirtschaftsressort der ZEIT und in dieser Funktion an der Aufdeckung des Cum-Ex-Skandals beteiligt. Nach meinem Studium zum Diplom-Volkswirt und der Kommunikationswissenschaften habe ich beim NDR volontiert und als Redakteur bei den Gruner + Jahr Wirtschaftsmedien (Financial Times Deutschland, Capital, Impulse) gearbeitet. Ich bin Mitgründer des Medien-Startups Flip, dessen Redaktion ich bis 2025 als Chefredakteur geleitet habe.

Danke an das Media Lab Bayern, ohne dass ich mich mit diesem Thema nie so intensiv hätte auseinandersetzen können!

Wer Lust hat, mit mir die Fehlerkultur im Journalismus zu verändern, kann mich gerne kontaktieren:

www.felixrohrbeck.de

mail@felixrohrbeck.de