

Zoom

K&M

4

Kommunikation und Medien

**Ethik
des
Öffentlichen**



Inhalt

Akzent: Ethik des Öffentlichen

- 2** *Urs Meier*: Editorial
- 5** *Felix Karrer*: Sterben vor der Kamera
- 10** *Roger Blum*: Inserateboykott und Medienethik
- 15** *Jean-Paul Rüttimann*: Wer wacht über die Wächter?
- 22** Markt, Journalismus, Ethik
Gespräch mit Michael Ringier
- 30** *Werner A. Meier*: Medienkonzentration und
Konzernjournalismus
- 37** *Eva Wyss*: Abschied von der Medienpolitik
- 43** *Simon Koenig*: Journalisten im Schweizer Spielfilm
- 49** *Walter Lesch*: Moral auf dem Markt der Meinungen
- 56** *Matthias Loretan*: Grundrisse der Medienethik
- 63** *Charles Martig*: Wenn ich Sarajevo sehe

Spektrum

- 67** *Zeno Cavigelli*: Glaubwürdige Kirche?
- 71** *Ulrich Saxer*: Strukturwandel der Öffentlichkeit

Literatur

- 76** *Jörn Jürschik*: Gewalt und Medien
- 77** *Ursula Ganz-Blättler*: Medienwissenschaft und
Journalismus

Archiv

- 79** Merkmale des Mediengeschehens
von März bis September 1994

Dokumentation

- 85** *Alfons Croci*: Reorganisation PTT
- 88** Journalistischer Berufscodex

Akzent:

Ethik des Öffentlichen

EDITORIAL

Urs Meier

Information und Kommunikation sind heute ein Thema, das überwiegend unter technischen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten verhandelt wird. Nicht, dass von anderen Aspekten gar nicht die Rede wäre, im Gegenteil! Es wird in vielen Zusammenhängen diskutiert über die aufklärend-emanzipatorische Bedeutung von Information. Die durch verhinderte oder verfälschte Information bewirkten Missstände sind im gesellschaftlichen Gespräch präsent. Begriffe wie politische Kommunikation oder Kommunikationskultur verweisen auf einen Diskurs, der keineswegs technokratisch oder ökonomistisch angelegt ist. Doch trotz solchen Differenzierungen bleibt die eingangs aufgestellte Behauptung als Trendfeststellung gültig. Der Bereich Information und Kommunikation – in der technisch-wirtschaftlichen Fachsprache oft mit dem handlichen Kürzel IuK bezeichnet – gilt als Schlüssel zur Zukunft. Die entsprechende Technik gehört mit der Bio- und Gentechnologie und der Entwicklung neuer Werkstoffe zu den Kesseln, in denen es gegenwärtig am gewaltigsten brodeit. Das gesellschaftliche Veränderungspotential der entfesselten wissenschaftlich-technischen Dynamik ist noch gar nicht abschätzbar. Im Vergleich der erwähnten drei Komplexe am weitesten fortgeschritten ist die Umwälzung durch die IuK-Technik. Vor einem halben Jahrhundert begann der Einsatz elektronischer Rechner, seit knapp drei Jahrzehnten kennen wir Übermittlungssatelliten, vor etwa fünfzehn Jahren begann der Siegeszug des Personalcomputers, vor zehn Jahren setzte die Kommerzialisierung des Rundfunks ein, und heute beginnt der gleiche Prozess bei der Telekommunikation. Die Debatte um soziokulturelle Folgen und Ziele hat sich stets am Rand dieser Revolution abgespielt und kaum Wirkung gezeitigt.

Die Anstrengung, mit dem technisch-wirtschaftlichen Tempo Schritt zu halten und womöglich im Konkurrenzkampf die Nase vorn zu haben, scheint das Diskurspotential beinahe zu erschöpfen. Trotzdem ist das Wissen nicht verschwunden, dass mit Kommunikation auch ein Verhaltensrepertoire gemeint ist, das wesentlich zur menschlichen Konstitution gehört, sie vermutlich sogar zur Hauptsache ausmacht. Der *Begriff des Humanen* ist nie allein phänomenologisch, sondern immer normativ verstanden worden: Das Menschliche ist nicht die Summe tatsächlicher menschlicher Eigenschaften, sondern es ist ein Entwurf, ein Ideal, eine Aufgabe, deren Erfüllung der reale Mensch bestenfalls nahekomen kann. Im Wort Kommunikation ist das Salz der Utopie: das Leitbild der Verständigung und der Gemeinschaft. Mit dem Begriff der Information verhält es sich ähnlich. Die normative, wertsetzende Vorstellung ordnet Information ein in den Prozess der Humanisierung des Menschen und der Gesellschaft. Schematisch kann man diesen Vorgang beschreiben als ein Stufenmodell. Information hat nach dieser Vorstellung zunächst aussengerichtete

Funktionen der Orientierung in einer anforderungsreichen Umwelt. Gleichzeitig wirkt Information nach innen, indem sie durch Selektion, Wertung, Einordnung in Zusammenhänge sich zu Wissen akkumuliert und formiert. Aber auch das Wissen hat neben externen Aufgaben – nämlich jenen der Befähigung zu vorausschauendem, zielorientiertem, intelligentem Tun – eine innere Bedeutung: Durch Synthese und Ausprägung in einer Person und einem Lebenskonzept wird Wissen verarbeitet zu Bildung im klassisch-universalistischen Sinn, wie es sich in den Wörtern Persönlichkeitsbildung und – etwas altertümelnd, aber schön – Herzensbildung ausdrückt. Die Bewegung in diesem Modell ist nicht einseitig, sondern gegenläufig. Information kondensiert zu Wissen, und dieses formt sich zu Bildung; umgekehrt sucht Bildung auch nach Wissen, und Wissen verlangt nach Information. Der Mensch ist also nicht nur in seinen Beziehungen, sondern auch für sich selbst genommen ein kommunikatives, prozesshaftes Wesen.

Ein entsprechendes Stufenmodell ist auf den *Begriff Öffentlichkeit* anwendbar. Das Öffentliche als der komplizierte Zusammenhang von Austausch, Auseinandersetzung und Verständigung spielt sich nämlich ebenso auf den Ebenen der Information, des Wissens (oder der Theorien und Konzepte) sowie der Bildung (oder der Weltanschauungen, Ideologien und Wertvorstellungen) ab. Öffentlichkeit ist die soziale Aussenseite des Humanen, die gesellschaftliche Ausformung der menschlichen Konstitution in den Makrostrukturen von Kommunikation.

Diese wertende Vorstellung von Öffentlichkeit versteht sich allerdings nicht von selbst. Unter dem Eindruck des gnaden- und häufig skrupellosen Kampfes um die Aufmerksamkeit des Publikums verliert das Leitbild der aufklärerischen Öffentlichkeit seinen Glanz und erscheint als unersättlicher Moloch. Mit der Sensationslust der Leute kann und muss man immer rechnen. Der Impuls der Selbstgerechtigkeit springt leicht über. Inszenierte Seelenbäder und Gefühlswogen vereinigen Massen, die sich eigentlich durchaus nicht einig sind. Die gleichen so leicht zu erregenden Menschen können handkehrum schockierend unempfindlich sein. Das allgegenwärtige Übermass an Information überfordert, macht stumpf, ruft Abwehr hervor. Ein überhitztes Mediensystem und eine gleichgültig gewordene, stets nur punktuell aufgeschreckte Gesellschaft sind der Normalfall geworden, der bloss begrenzt Ausnahmen zulässt.

Und dennoch scheuen Übeltäter jeder Couleur notorisch die Öffentlichkeit. Diktatoren fürchten sie selbst dann, wenn sie annehmen können, das gesamte Mediennetz ihres Herrschaftsbereichs völlig in der Hand zu haben. Und in der Tat scheint es bisher keine Tyrannei geschafft zu haben, die Sickerspuren der Information und die feinen Vieldeutigkeiten der Kommunikation unter Kontrolle zu bringen. Alle Gewaltherrscher wissen, dass ihnen Widerstand und Ächtung droht, wenn die Wahrheit über ihr Tun publik wird. Öffentlichkeit ist eine wertende, eine richtende Instanz. Deshalb wird um sie gebuhlt, man versucht sie zu täuschen, um dem befürchteten Urteil zu entgehen – und dies oft mit Erfolg. Doch früher oder später wird der Betrug aufgedeckt. Die Menschen mögen zaghaft und vergesslich sein; das Interesse an Wahrheit erweist sich auf lange Sicht immer wieder als hartnäckig. Der Organismus der sozialen Kommunikation ist seinem Wesen nach universell und schliesst das geschichtliche Gedächtnis mit ein. Er unterliegt zwar dauernd irgendwelchen Beschränktheiten und hat blinde Flecke, aber im Prinzip akzeptiert er weder räumliche noch zeitliche Grenzen. Öffentlichkeit ist ein System, das sich dauernd selbst korrigiert, wenn auch oft widerwillig und häufig mit peinlicher Verspätung. Wer sich auf die Trägheit dieser Instanz verlässt, mag damit auf seine windige Rechnung kommen, doch spätestens in einer geschichtlichen Aufarbeitung wird ihm der Prozess gemacht.

Ist dies alles Anlass zu optimistischem Vertrauen in die moralische Wirkungskraft von Medienkommunikation? Der Versuch, das schwer fassbare Wesen Öffentlichkeit auf der Ebene von Sinn

Akzent: Ethik des Öffentlichen

und Zweck zu umschreiben, sagt selbstverständlich nichts über die tatsächliche Verfassung des Öffentlichen. Zum Begreifen des Faktischen ist die theoretische Bemühung aber unerlässlich. Erst die Verständigung über Normen und Ziele ermöglicht die Benennung des Abweichenden und Defizitären. Für das moralische Urteilen in der Alltagspraxis kann es zwar genügen, sich auf einen *Common sense* zu beziehen, der ohne formulierte Theorie auskommt. Eine ethische Reflexion jedoch verlangt nach kohärenten Begründungen und zusammenhängenden Erkenntnissen. Sie arbeitet grundsätzlich interdisziplinär und bewegt sich häufig an den Rändern fachwissenschaftlicher Diskurse. Ihr Geschäft besteht im Öffnen jener Abgrenzungen, die jede methodisch strenge Wissenschaft und jede professionelle Praxis zu recht vornimmt. Ethik vertritt allgemeine Interessen gegenüber dem Partikulären. Das tut sie auch dann, wenn sie sich mit Positionen von Mehrheiten oder mit etablierten Auffassungen kritisch auseinandersetzt; auch jene sind – ungeachtet ihres gesellschaftlichen Gewichts – partikularistisch, wann immer sie ausgrenzend operieren. In Umkehrung des Akzent-Themas kann man nicht nur von der *Ethik des Öffentlichen*, sondern auch vom *Öffentlichen der Ethik* sprechen, und beides hängt tiefer zusammen, als das Wortspiel auf Anhieb vermuten lässt.

Der thematische Hauptteil dieses Hefts setzt sich zusammen einerseits aus einer Palette von Reflexionen über journalistische Praxis, andererseits aus Beiträgen zur ethischen Theorie. Die Überschrift "Ethik des Öffentlichen" scheint es in sich zu haben, dass sie die Bezüge zwischen den beiden Seiten hervorhebt. Unseres Wissens ist die Formel "Ethik des Öffentlichen" bisher so noch nicht verwendet worden. Wir haben sie entwickelt in Gesprächen mit der *Ökumenischen Arbeitsgruppe Kommunikation & Medien*, dem Beirat dieses Hefts, und wir stellen sie hiermit einem breiten Kreis von Interessierten als neuen Impuls vor. Uns scheint, er sei geeignet, die schleppenden Bemühungen um die ethische Diskussion zu beleben. Der bislang übliche Terminus "Medienethik" hat den Beiklang der freudlosen Pflichtübung, ein weites und nicht klar umschriebenes Feld – eben "die Medien" – beackern zu müssen. Die von uns vorgeschlagene Aufgabenstellung "Ethik des Öffentlichen" hat den Vorteil, das Ziel der Bemühungen zu benennen. In der Hauptrubrik berichtet *Felix Karrer* von ethischen Entscheiden, die er als Dokumentarfilmer im Berufsalltag zu treffen hat. Insetrateboykotte – dazu der Artikel von *Roger Blum* – sind exemplarische Fälle des Konflikts zwischen öffentlichen und privaten Interessen und entsprechend instruktiv für die Entwicklung von Leitlinien. Der schweizerische Presserat, eine Initiative der journalistischen Selbstkontrolle, ist das Thema des kritisch würdigenden Beitrags von *Jean-Paul Rüttimann*. Über die öffentliche Verantwortung des Verlegers äussert sich *Michael Ringier* im Interview mit ZOOM K&M. Aus anderer Perspektive beleuchtet der Medienwissenschaftler *Werner A. Meier* die gleiche Thematik. *Eva Wyss* beschäftigt sich mit der ernüchternden Geschichte des Postulats "Innere Medienfreiheit". Einen überraschenden Zugang zeigt der Aufsatz von *Simon Koenig*: Der Schweizer Spielfilm reflektiert mit zahlreichen Journalistenfiguren die Kommunikationskultur des Medienwesens in diesem Land. Die beiden explizit ethischen Beiträge stammen von *Walter Lesch* und von *Matthias Loretan*. Im ersten geht es um die strukturelle Nähe von Journalismus und Ethik, im zweiten um eine Systematik medienethischer Diskurse. Den Abschluss der Rubrik *Akzent* macht der Text von *Charles Mariig* über eine geniale filmische Reflexion unseres Themas bei Marcel Ophuls. Das Schwerpunktthema taucht aber auch in anderen Rubriken auf, so bei *Zeno Cavigelli* in einer Anfrage an die Einstellung der Kirche gegenüber der Öffentlichkeit. Ganz direkt gehört ferner die Rezension von *Ulrich Saxer* über den Habermas-Klassiker "Strukturwandel der Öffentlichkeit" in diesen thematischen Zusammenhang. In der *Dokumentation* findet sich zudem der Berufskodex des Schweizerischen Verbandes der Journalistinnen und Journalisten SVJ.

Sterben vor der Kamera

ÜBERLEGUNGEN EINES PRAKTIKERS ZUR MEDIENETHIK

Felix Karrer

Die ganze Familie stand am Bett. Ich hielt die Hand meiner Tante. Sie sprach nicht mehr, seit zwei Tagen, aber ich glaubte, an ihrem Händedruck zu spüren, dass sie etwas von dem aufnahm, was um sie herum geschah. Das Sterben dauerte einige Stunden. Dann hörte sie auf zu atmen. Jemand sagte: Drück ihr die Augen zu. Das tat ich, so wie man es in den Filmen sieht. Was nicht in den Filmen vorkam: meine Tante atmete zwar nicht mehr, aber sie wollte sich die letzten Augenblicke nicht nehmen lassen und öffnete die Augen noch einmal. Ich war ein wenig beschämt, wegen meiner Eile, und weil ich blindlings getan hatte, "was man so tut". Dabei müsste ich wissen, dass es fast immer anders ist, als man meint.

Vielleicht war es das Erlebnis dieses guten Todes, was mich nicht in den Chor derer einstimmen liess, die bei jenem schwedischen Dokumentarfilm fanden, das gehe doch nicht: das Sterben der eigenen Mutter zu vermarkten. Es sei doch unethisch, diesen Verfall zu dokumentieren, akribisch, bis zum letzten Röcheln. Mich rührte der Film an, und auch die "hässlichen" Bilder störten mich nicht, denn diese starke, lebendige Frau war nicht nur auf dem Totenbett gezeigt worden, sondern schon viel früher, in ihrem vollen Leben und in ihrer Beziehung zum Sohn, und sie selbst hatte ihm gesagt, wenn man das Leben zeigen wolle, dann dürfe man nicht nur das Schöne zeigen. "Sieh den Tod an", hiess der Film. Er handelte genauso vom Leben wie vom Tod.

Was ich nicht weiss, ist, wie der Autor fertig wurde mit der Spannung zwischen Beobachtung und Beteiligung, die jeder Dokumentarfilmer kennt, die aber in einer solchen Situation besonders akzentuiert ist: Wenn meine Mutter stirbt, werde ich vermutlich weinen. Soll ich nun die Kamera, die im Sterbezimmer auf dem Stativ steht, zu mir drehen, um meine eigenen Tränen zu dokumentieren? Weine ich immer noch, wenn die Kamera auf mich zielt? Und widerspiegelt diese Einstellung später, auf dem Bildschirm, meine damaligen Gefühle einigermaßen authentisch?

Trotz solcher Fragen: der Film hatte für mich etwas Tröstliches, Freundliches. Er hat etwas von dem vermittelt, was ich am Totenbett meiner Tante erlebte. Um zum Thema Medienethik zu kommen: er ist ein Beleg dafür, dass es keine eindeutigen Antworten gibt.

Wenn mich ein Drogenabhängiger auffordert, mit der Kamera zu dokumentieren, wie er sich den goldenen Schuss setzt, soll ich das tun? Wenn ein anderer Drogenabhängiger vor laufender Kamera an einer Überdosis zusammenbricht, einen Atemstillstand erleidet und beinahe stirbt, soll ich diese Szene in den Film nehmen? Ist die Ausstrahlung eines Films verantwortlich, der den Missbrauch von Videokameras anprangert und als Illustration zahlreiche Gewalt- und andere Horror-Szenen zeigt? Das sind drei Fragen, die sich mir im letzten halben Jahr gestellt haben.

Wenn man das Leben zeigen will, darf man nicht nur das Schöne zeigen

Der umstrittene Film "Sieh den Tod an" hatte etwas Tröstliches, Freundliches

Akzent: Ethik des Öffentlichen

MORALISCHE ANSTALT VERSUS BOULEVARDMEDIUM

Als ich vor 30 Jahren beim Fernsehen zu arbeiten anfing, war manches einfacher. Zum Beispiel waren Leichen am Bildschirm tabu. Der damalige Direktor verstand sich als Humanist, legte Wert auf Bildung und Volkserziehung und hätte am liebsten nur gute Nachrichten verbreitet. Das Leitbild vom Fernsehen als "moralischer Anstalt" war damals kaum bestritten, nicht einmal von uns, den "Basisleuten", auch wenn wir die Akzente etwas anders setzten. Heute ist manches anders: der Fernsehredirektor versteht sich als Leiter eines Boulevardmediums, das seine Marktanteile halten muss, will es nicht untergehen. Mein Redaktionsleiter hat mit seiner Unterschrift bestätigt, dass er soundsoviel Prozent Marktanteil garantiert. Wenn es ihm nicht gelingt, kann ihn dies die Stelle kosten. Das ist einer der Gründe, warum die Grenzen heute viel weiter gesteckt sind. Gewalt, Horror, Intimität verkaufen sich gut.

Um eines vorwegzunehmen: ich will weder meinen Berufsstand noch die Vergangenheit verklären. Schon vor vielen Jahren gab es bei uns im Haus die Geschichte des Kamera-Reporters, dem der Film genau in dem Moment auslief, als er seine Interviewpartnerin endlich zum Weinen gebracht hatte, und der daraufhin dem Tonoperateur zuflüsterte: "Behalt sie mir am Weinen, bis ich die Kassette gewechselt habe!" Ich weiss nicht, ob es wahr ist, ben trovato ist es alleweil. Fernsehen ist nun mal ein Medium, das sich hervorragend eignet, um Emotionen zu transportieren und zu erzeugen, und welcher Profi verzichtet schon gern auf ein mächtiges Werkzeug. Die Übergänge zwischen respektvoll-einführender Vermittlung und kaltblütigem Ausschachten von Gefühlen sind fließend. Jeder Medienprofi kennt die Versuchung, und sie wird noch verlockender durch das schamlos-exhibitionistische Verhalten all derer, die sich um beinahe jeden Preis vor die Kamera drängen.

Die paar Tränen, die damals am Bildschirm vergossen wurden, sogar die abgepressten, sind allerdings Kleinigkeiten im Vergleich zu dem, was heute täglich vorgeführt wird. Trotzdem besteht ein unterschwelliger Konsens darüber, dass "man nicht alles darf", sogar bei jenen, die die Verantwortung auf die Empfänger abschieben. Wenn sie darauf verweisen, der "Markt" sei bereits daran, Fehlentwicklungen zu korrigieren, weil nämlich *Reality TV* sinkende Einschaltquoten aufweise, so dokumentiert diese Aussage wohl vor allem schlechtes Gewissen oder zumindest Ratlosigkeit. Ein etwas gediegener Weg, sich aus der Verantwortung zu schleichen, ist die Delegation der Frage an die Wissenschaft. Wir wissen, dass es inzwischen Hunderte von Arbeiten gibt, die sich mit den möglichen Folgen der Gewaltdarstellung in den Medien befassen, und dass alle diese Bemühungen zu keinen klaren Antworten geführt haben, weil die Befunde zu vieldeutig und widersprüchlich sind.

Dass es kaum mehr allgemein akzeptierte Massstäbe gibt, hat ja nun zumindest den einen Vorteil, dass jeder und jede einzelne Medienschaffende in die Pflicht genommen wird. Es schadet aber nicht, diese Pflicht und die Diskussion über diese Fragen anzumahnen – gerade weil uns auch auf diesem Gebiet "die Wahrheit" abhanden gekommen ist. Ich versuche, am Beispiel der erwähnten drei Fälle meine eigenen Antworten zu erläutern.

MEDIALE BEIHILFE ZUM SELBSTMORD?

Fall 1, der "goldene Schuss". Die Antwort scheint klar: es ist monströs, einen Selbstmord zu filmen, um ihn einem nüsschenknabbernden Publikum als Feierabendunterhaltung zu servieren. Ich habe denn auch spontan nein gesagt. Aber mein Gesprächspartner insistierte: Er sei ohnehin entschlossen, aus dem Leben zu gehen, aber er wolle nicht als einer der namenlosen Drogentoten in einem öffentlichen WC gefunden werden, sondern er wolle auf schöne Weise in den Tod gehen.

Gewalt, Horror, Intimität verkaufen sich gut

Die Übergänge zwischen Einfühlen und Ausschachten sind fließend

Die einzelnen Medienschaffenden tragen Verantwortung für ihre Produkte

mit Musik und Kerzen, und er wolle seinem Tod einen Sinn geben. Dieser bestünde darin, dass er anderen Menschen die Ausweglosigkeit eines Junkie-Daseins vermittele. Und dazu müsse ich ihm helfen, wenn ich denn schon einen Film über Drogenabhängige mache.

Wir kannten uns schon ein wenig, ich denke, er hatte Vertrauen zu mir, und das machte es ihm wohl überhaupt erst möglich, mir seinen Vorschlag zu machen. Ich versprach ihm zu überlegen, auf welche Weise ich ihm helfen könnte, seine Botschaft zu übermitteln. Die Antwort ist mir erspart geblieben, er ist nicht darauf zurückgekommen. Unter den damaligen Umständen hätte ich sicher beim Nein bleiben müssen. Mit Umständen meine ich: ich kannte ihn zu wenig, um abschätzen zu können, wie ernst es ihm war mit seinem Wunsch, aus dem Leben zu gehen, und wie ausweglos seine Situation "objektiv" war. Ich hatte nicht versucht, für seine Probleme eine andere Lösung zu finden. Und ich hatte nicht vor, einen Film zu machen, in dem seine Person eine wichtige Rolle spielen würde. Das heisst: ich war ihm zu wenig nah, um sagen zu können: es macht mich traurig, dass du gehen willst, aber ich kann akzeptieren, dass es für dich der richtige Weg ist, und ich erfülle dir deshalb den Wunsch. Und zweitens: ich war (wegen der Art des Filmprojekts) nicht in der Lage, bei den Zuschauern die Situation dieses Menschen differenziert darzustellen, also auch in dieser Hinsicht "Nähe" herzustellen.

Das Sterben des Sichtigen zu zeigen, wäre unter den gegebenen Umständen nicht zu verantworten gewesen

SIND WIR ALLE LÜSTERN?

Im Fall der "Schönen Neuen Videowelt" (so der Titel des Streifens, der vom reputierten *Channel 4* produziert worden war) bin ich noch heute der Meinung, dass dieser Film nicht hätte gesendet werden sollen. Es ging um einen Dokumentarfilm, den ich zu bearbeiten hatte, und der mich von Anfang an anwiderte, weil er mir vorkam wie eine Anthologie der erlesensten Scheusslichkeiten, die in den letzten Jahren über irgendeinen Sender – wie obskur er auch sei – ausgestrahlt wurden. "Das Beste aus Reality TV", von versteckten und unversteckten Videokameras, von Profis und Amateuren aufgezeichnet: Leichen in allen denkbaren Verfassungen, geprügelte Menschen, vom Polizisten bis zum Baby, eine Schlägerei, bei der die Schläger auf ihr Opfer urinieren, ein masturbierender Mann vor dem Fenster der Nachbarin, das Sexpiel eines ungetreuen Ehemannes hinter einem Pickup-Wagen, aufgezeichnet von freundlichen Nachbarn, eine Kinderparty, die zum Flammenmeer wird, Psycho-Porno diverser Art und vieles andere mehr.

Warum fand ich die Ausstrahlung dieses Films unverantwortbar? Was er zeigte, war weit entfernt von einer "Beihilfe zum Selbstmord" und in mancher Hinsicht "harmloser" als das akribisch dokumentierte Sterben der schwedischen Frau. Gewaltszenen ähnlicher Art, verkohlte Leichen, Horror-Unfälle und dergleichen flimmern jeden Tag über den Bildschirm. Das ganze verstand sich als Beitrag zur Meinungsbildung, und es fehlte auch nicht an Statements warnender Experten. Manche meiner Kollegen (und Kolleginnen) und meine Vorgesetzten fänden, der Film sei zwar weder schön noch erfreulich und vielleicht nicht einmal gut gemacht, aber doch informativ.

Wenn ich versuche, meinen Widerstand zu objektivieren, so fallen mir vorerst formale Aspekte auf. Ein Merkmal ist, wie unwahrscheinlich vollgepackt der Film ist. Bei einer Sendedauer von 49 Minuten enthält er: einen Kommentartext von über 7000 Wörtern, 46 Statements, über 50 Archivausschnitte, 85 Einblendetitel und einiges an Originaltönen, die nicht übertextet sind – bezeichnenderweise ist an den wenigen Stellen, die keinen Kommentartext haben, vor allem Schreien und Stöhnen zu hören. Nur schon dieses Trommelfeuer von Szenen, Informationen, Personen verunmöglicht das, was als Ziel angeführt wird: Reflexion über ein zwiespältiges gesellschaftliches Phänomen. Das Gedröhn der Horror- und Schmuddelszenen übertönt die "Expertenstatements" mühelos.

Der Dokumentarfilm "Schöne Neue Videowelt" hätte nicht gesendet werden sollen

Akzent: Ethik des Öffentlichen

Einige weitere Details, die die Heuchelei des "informativen Beitrags" offenlegen: Beim masturbierenden Mann war zwar das Geschlechtsteil mit "Klötzchen" unkenntlich gemacht, nicht aber das Gesicht. Die Aufnahmen jenes Mannes, den Nachbarn beim Sexspiel auf der Strasse gefilmt hatten, waren in den USA über einen regionalen TV-Sender verbreitet worden, mit vollem Namen und Wohnort, und ergänzt durch Bilder dieses Mannes auf dem Heimweg von der Arbeit. Der spätere Selbstmord des Mannes gab Anlass zu einer weiteren Story, die vom Moderator mit folgendem Hinweis abgeschlossen wurde: "Die Frage, welche Rolle die Medien beim Tod dieses Mannes gespielt hatten, werden wir wohl nie beantworten können." In der "Schönen Neuen Video-Welt" erscheint nun die ganze Geschichte erneut mit allen Details, selbstverständlich mitsamt der Sexszene, aber auch mit allen anderen kompromittierenden Aufnahmen, Heimweg, Wohnhaus des "Täters", Name, Wohnort.

Der Film hat die gezeigten Menschen, seien sie nun "Täter" oder "Opfer", bestenfalls als Demonstrationenobjekte verwendet. Er hat in keinem Fall versucht, in die Tiefe des Einzelfalls zu gehen, Kontext herzustellen, zu differenzieren. Das ist zwar im Medienbetrieb tägliche schlechte Gewohnheit, aber es wird unerträglich, wenn es so vital um den physischen und psychischen Intimbereich geht. Unter dem Deckmantel von Aufklärung und Analyse macht der Film präzise das, was er anzuprangern vorgibt: Einschaltquotenjagd durch Ausbeutung von Intimität, von Gefühlen, von existentiellen Situationen. Er stellt keine Nähe her und tritt deshalb zu nah, sowohl den dargestellten Menschen wie auch den Zuschauern. "Wir alle sind Voyeure, sind lüstern", sagt im Film die Redaktorin einer der amerikanischen "Boulevard-Shows", in denen solche Amateur-Videos gezeigt werden. Das mag sein, aber wir alle wissen auch, dass die Situationen, in denen wir unseren Voyeurismus ausleben, zwiespältige Gefühle in uns hinterlassen. Hinzu kommt, dass der persönlich praktizierte Voyeurismus nicht in dieser Massierung stattfinden kann – es gibt nicht immer etwas zu sehen –, und dass er mit dem Risiko der Entdeckung verbunden ist – der Blick durch's Schlüsselloch ist immer noch geächtet. Der "Video"-Film macht mich als Zuschauer zum Super-Voyeur, indem er mich während 49 Minuten risikolos die saftigsten der in den USA über Jahre aufgezeichneten Schweingeleien und Brutalitäten konsumieren lässt. Menschen als Material, süffig serviert.

Ich schäme mich noch jetzt dafür, dass ich den Bearbeitungsauftrag nicht von vornherein ablehnte (nicht als Entschuldigung, aber als Erläuterung: ich habe diese Arbeit zu einem Zeitpunkt übernommen, als ich meine berufliche Existenz gefährdet sah durch die überraschende Eröffnung meines Vorgesetzten, meine eigenen Dokumentarfilme brächten die nötigen Marktanteile nicht und ich hätte deshalb vorläufig die Bearbeitung eingekaufter Filme zu übernehmen). Was, um mit Brecht zu sprechen, zeigt, wie rasch es auch bei mir mit der Moral zu Ende ist, wenn's ums Fresen geht.

RENÉ UND DAS SPIEL MIT DEM TOD

René kannte ich schon gut, als er mir vorschlug, für unseren Film den "Fremdenführer" auf der Drogenszene zu spielen. Als er mir ein paar Tage vor den geplanten Aufnahmen sagte, er werde sich dann einen "Knall" setzen, sagte ich ihm, das müsse er für mich nicht tun, denn "Knälle" (Drogeninjektionen) hätte man schon genügend gesehen am Fernsehen. Wenn er es tun wolle, dann sei das seine Sache und in seiner Verantwortung. Als es soweit war, filmten wir trotzdem (wobei die Frage offen bleibt, ob er "geknallt" hätte, wenn wir ihn nicht begleitet hätten, und somit ist auch die Sache mit der Verantwortung nicht so eindeutig, wie ich es gern gehabt hätte). Aber niemand hätte erwartet, dass er, der erfahrene Junkie, der seit vielen Jahren harte Drogen consu-

Die angelegte Informationsabsicht des Films erweist sich als heuchlerisch

Der Film hat in keinem Fall den Kontext gezeigt und differenziert

Die Zuschauer werden zu Super-Voyeuren gemacht, die gefilmten Menschen werden als Material serviert

miert, zusammenbrechen und einen Atemstillstand erleiden würde. Der Kameramann filmte fast die ganze Szene: das Zusammenbrechen, die Wiederbelebungsversuche, das Eintreffen der Sanitäter, die Beatmung, den Abtransport. Nur einmal hörte er auf zu drehen: als er sah, dass es todernst wurde, als René blau anlief. In der Notfallstation erwachte René wieder – ich habe mich selten so glücklich und erleichtert gefühlt.

Es waren aussergewöhnliche Aufnahmen. Wir hätten sie nicht drehen können, hätten wir René nicht vorher gut gekannt. So durften wir voraussetzen, dass er, der Exzentriker, der schon so oft mit seinem Leben gespielt hatte, damit einverstanden war, dass wir ihn sogar jetzt filmten. Aber wir haben nachher lange darüber diskutiert, ob und in welcher Form wir die Aufnahmen verwenden sollten. Was dagegen sprach: einen Menschen in der allerhilflosesten, allerverzweifeltsten Lage zu zeigen, noch dazu in einer Lage, zu der wir als Medium irgendwie beigetragen hatten (das geschieht selbstverständlich immer, wenn wir filmen, aber selten ist es so dramatisch). Was dafür sprach: die Szene dokumentierte in unheimlicher Schärfe und Raffung die Situation, in der sich Drogenkonsumenten ständig befinden.

Wir entschlossen uns, die Aufnahmen zu verwenden. Dieser Entscheid fiel, nachdem sich René bereits als "Leitfigur" herauskristallisiert hatte, das heisst, er tauchte mehrmals im Film auf, unter anderem bei einem Gespräch, in dem ich ihm explizit die Frage stellte: "Was wäre gewesen, wenn du dort gestorben wärest?" Ich hoffe, dass durch die eingehende und differenzierte Schilderung des Menschen René auch bei den Zuschauern Nähe entstand, die Möglichkeit der Einfühlung, so dass die Beobachtung seines Zusammenbruchs nicht mehr Voyeurismus, sondern Teilnahme war. Das Thematisieren des Beinahe-Todes im Gespräch ermöglichte für alle Beteiligten, René, mich, die Zuschauer, Katharsis, Verarbeitung. Wichtig war schliesslich die Form: der Film beginnt mit René's Gang zur Drogenszene, etwas stilisiert gedreht (wir wussten damals ja noch nicht, was geschehen würde) und mit dumpfen Paukenschlägen unterlegt. Beim "Knall" werden die Aufnahmen reportagehaft-realistisch, und der Zusammenbruch wird mit ein paar wenigen Stehbildern gerafft dargestellt, immer noch untermalt von Paukenschlägen. Darauf folgt sofort die Ent-Spannung: René's Rückkehr in die Drogenklinik "Sune-Egge", jetzt ohne Musik und sehr naturalistisch, mit dem Originaldialog René's mit den Ärzten. Hier beginnt man den Menschen René kennenzulernen. Viel später, gegen Ende des Films, nachdem René in mehreren anderen Situationen gezeigt wurde, haben wir die Szene noch einmal aufgenommen, diesmal ohne Musik und verkürzt auf einige wenige überblendete Einstellungen. Hier haben wir auch unsere eigene Mitwirkung angedeutet (der Schreibende hilft in einer Einstellung René stützen). Gleich darauf folgt das erwähnte Interview.

Ich glaube, dass wir damit einen Weg gefunden haben, der René, den Zuschauern und uns soweit als möglich gerecht wird, der die Dramatik und Tragik der Szene zeigt, ohne voyeuristisch zu wirken. Ich hoffe, dass dies nicht nur für mich, sondern auch für andere gilt. Von René weiss ich es, und im übrigen habe ich nicht gehört, dass jemand Anstoss genommen hat.

Nähe, Einfühlbarkeit, Differenzierung, Kontext – das sind ein paar Begriffe, die für mich wichtig sind, wenn von Medienethik gesprochen wird. Wie es zu praktizieren ist, ist sehr subjektiv, und ebenso, wie das jeweilige Resultat zu bewerten ist. Keine Wahrheiten. Nur Versuche.

Darf man den Totenkampf eines Fixers am Fernsehen zeigen?

Dank Nähe zum Betroffenen macht der Film die Zuschauer nicht zu Voyeuren

Nähe, Einfühlbarkeit, Differenzierung, Kontext: medienethisch bedeutungsvolle Begriffe

Akzent: Ethik des Öffentlichen

Inserateboykott und Medienethik

MASSENMEDIEN SIND STARK VON DER WIRTSCHAFT ABHÄNGIG. DARUM HAT DIE WIRTSCHAFT DIE DRUCKMITTEL IN DER HAND, SICH MEDIEN GEFÜGIG ZU MACHEN. ES GIBT ABER ETHISCHE GRÜNDE FÜR DIE MEDIEN, SICH EINEM INSERATEBOYKOTT ZU WIDERSETZEN UND DIE INTERESSEN DER ÖFFENTLICHKEIT GELTEND ZU MACHEN. BEI SELBSTBEWUSSTEM UND GESCHICKTEM VERHALTEN SIND DIE MEDIEN GEGEN DRUCKVERSUCHE DER WIRTSCHAFT DURCHAUS NICHT MACHTLOS.

Roger Blum

Seit es moderne Massenmedien gibt, seit dem Beginn des 17. Jahrhunderts, hat sich immer mehr das Bedürfnis nach unabhängigem, kritischem, Öffentlichkeit herstellendem Journalismus herausgebildet. Aber die Entwicklung hat mit diesem Postulat nicht Schritt gehalten. Die Massenmedien waren im Gegenteil immer von Herrschenden und Geldgebern abhängig:

– Im 17. und 18. Jahrhundert, als das autoritäre Medienmodell galt, waren die Zeitungen von den Regierungen abhängig. Publizieren durfte nur, wer über eine Lizenz verfügte, und die einzelnen Ausgaben waren der Zensur unterworfen. Kommentare und innenpolitische Berichte waren untersagt. Dieses Prinzip gilt heute noch in vielen Staaten der Dritten Welt.

**autoritäres Modell:
abhängig von Regierungen**

– Im 19. Jahrhundert, als sich das liberale Medienmodell durchsetzte, waren die Zeitungen von Parteien abhängig. Die Massenmedien waren Sprachrohre ideologisch gefärbter Politik. Ihre Abonnenten galten zugleich als Anhänger eines bestimmten politischen Lagers. Diese Form der Abhängigkeit hat sich im Laufe des 20. Jahrhunderts mit der Loslösung der Zeitungen von den Parteien ziemlich verloren.

liberales Modell: abhängig von Parteien

– Im 20. Jahrhundert, als in einem Teil der Welt das totalitäre Medienmodell Einzug hielt, waren die Massenmedien in den sozialistischen und faschistischen Herrschaftssystemen vom Diktat der Staatspartei abhängig. Sie wurden mit den Mitteln der Personalpolitik, der Treueschwüre, strenger Richtlinien und der Zensur gegängelt. Seit aber das Dritte Reich untergegangen (1945) und das kommunistische Herrschaftssystem zusammengebrochen sind (1989–91), gilt diese Abhängigkeit nur noch für ganz wenige Staaten Ostasiens und Mittelamerikas.

**totalitäres Modell:
abhängig von Herrschaftssystemen**

– Schon im 19. Jahrhundert entstanden zunehmend Zeitungen, die die Nachrichten mit Anzeigen koppelten und sich so Einnahmen sicherten. Mit der Emanzipation der Medien von den Parteien hat die Abhängigkeit von der Wirtschaft noch zugenommen. Daran hat auch das Sozialverantwortungs-Modell nichts geändert. In der Schweiz sind heute das Fernsehen der SRG zu einem Drittel, die Zeitungen durchschnittlich zu zwei Dritteln und die Lokalradios total auf Einnahmen aus der Wirtschaft angewiesen.

kommerzielles Modell: abhängig von Wirtschaft

Obwohl sich seit dem Ancien Régime dank der Proklamation der Pressefreiheit die Rahmenbedingungen für die Medien in formaler Hinsicht fundamental geändert haben, ist in praktischer Hinsicht einfach die eine Abhängigkeit durch die andere ersetzt worden. Die Medien könnten sich zwar von den Fesseln der Wirtschaft lösen. Das wäre allerdings nur möglich, wenn die Rezipientinnen und Rezipienten die vollen Kosten ihrer Mediennutzung trügen. Dazu scheinen sie aber nicht bereit zu sein.

Nun unterstützt die Wirtschaft die Massenmedien natürlich nicht aus karitativen Gründen. Es handelt sich vielmehr um Geschäftsbeziehungen: Die Wirtschaft sichert den Massenmedien die Existenz, und die Massenmedien bieten der Wirtschaft ein Schaufenster für ihre Werbung an. Beide profitieren also. Ohne Massenmedien mit grossen Auflagen oder hohen Einschaltquoten und mit günstigen Reichweiten wäre es für die Unternehmen schwieriger, ans Zielpublikum zu gelangen. Allerdings könnten sie auch mit Plakaten, *Direct mailing* oder Sponsoring werben. Die (privaten) Massenmedien haben deutlich mehr Mühe, Alternativen zu finden, wenn die Wirtschaft sie im Stich lässt. Sie sind folglich verletzlicher.

Allerdings hat sich das Prinzip durchgesetzt, dass in den Medien der redaktionelle Teil und der Werbeteil strikt getrennt sind. Das heisst: Wenn beispielsweise die Redaktion einer Zeitung eine Abstimmungsvorlage vehement unterstützt, so spricht nichts dagegen, dass im gleichen Blatt vor allem Inserate des gegnerischen Komitees erscheinen. Oder wenn eine Firma regelmässig für Champagner wirbt, spricht nichts dagegen, dass sich die gleiche Zeitung kritisch mit dem Alkoholgenuss auseinandersetzt. Dieses Prinzip ist im Grundsatz von allen Beteiligten anerkannt. Allerdings wird es immer dann verletzt, wenn die inhaltliche Unverträglichkeit zu gross wird. Die mildere Form ist das Gespräch, das zum Ziel hat, auf die Gegenseite Einfluss zu nehmen oder Druck auszuüben. Die schwerwiegendere Form ist der Boykott.

BOYKOTTE DER PRESSE UND DER WIRTSCHAFT

Boykottmassnahmen gibt es in beide Richtungen. So war es üblich, dass stramme Parteiblätter keine Inserate der politischen Gegner aufnahmen. 1993 noch lehnten die Tageszeitungen im Kanton Solothurn Inserate der "Gruppe für eine Schweiz ohne Armee (GSoA)" ab, die gegen den Kauf des Kampfflugzeuges F/A-18 gerichtet waren, weil sie selber die Anschaffung befürworteten. Zahlreicher sind die Fälle, in denen die Wirtschaft Medien durch den Entzug von Werbeaufträgen gefügig zu machen versucht. Nicht alle werden bekannt. Die wichtigsten, die an die Öffentlichkeit drangen, sind die folgenden:

- 1979 boykottierte die Autobranche den "Tages-Anzeiger", hauptsächlich wegen eines Artikels über die Autolobby im "Tages-Anzeiger-Magazin";
- 1980 boykottierte das Warenhaus Globus ebenfalls den "Tages-Anzeiger" wegen dessen Berichterstattung über die Jugendunruhen;
- 1985 boykottierten die Immobilienagentur Kramer und zwei andere Agenturen die "Tribune de Geneve" wegen kritischer Artikel vor einer Volksabstimmung über das Mietervorkaufsrecht;
- 1987 boykottierte die Migros St. Gallen die "Ostschweiz" wegen einer Glosse über das Einkaufszentrum Säntispark;
- 1992/93 boykottierten die Banca della Svizzera italiana und der Bankverein "La Reggione" wegen der Berichterstattung über die Verbindungen von Schweizer Banken zu den italienischen Schmiergeldaffären und wegen der Argumentation zur Stempelsteuer;
- 1993 drohte Denner der Wirtschaftszeitung "Cash" und dem Medienunternehmen Ringier überhaupt sowie der "Zürichsee-Zeitung" mit einem Boykott wegen der Berichterstattung über den Zu-

Trotz formaler Pressefreiheit bestehen Abhängigkeiten

Die Beziehungen zwischen Wirtschaft und Medien sind geschäftlicher Art, wobei die Medien der verletzlichere Partner sind

Das Prinzip der Trennung von Redaktion und Werbung gerät unter Druck, wenn die Differenzen zu gross werden

Nicht alle Boykottfälle werden bekannt

Akzent: Ethik des Öffentlichen

stand der Firma. Dieser letzte Fall hat auch den Presserat veranlasst, sich mit der Problematik des Inserateboykotts zu befassen.

Boycottmassnahmen der werbenden Wirtschaft können an die Substanz gehen. Der "Tages-Anzeiger" verlor beispielsweise im 2.-4. Quartal 1979 über 50 Prozent der Werbeeinnahmen für Neuwagen, im 1. Quartal 1980 nochmals 45 Prozent, im weiteren Verlauf des Jahres 1980 noch 20-25 Prozent. Eine starke Zeitung wie der "Tages-Anzeiger" kann zwar Einbussen vorübergehend verkraften, aber für eine kleine Zeitung oder für ein Lokalradio kann ein Boykott den Untergang bedeuten. Will ein Medium indessen den Untergang abwenden und es gar nicht zum Boykott kommen lassen, dann bleibt ihm scheinbar keine andere Wahl, als auf die Wünsche der Wirtschaft einzugehen und sich dem Werbeauftraggeber anzupassen. Dies aber bedeutet, dass die Journalistinnen und Journalisten letztlich nach der Geige der Wirtschaft tanzen müssen.

Boycotte sind für kleinere Zeitungen und Lokalradios existenzbedrohend

INTERESSEN DER ÖFFENTLICHKEIT HABEN VORRANG

Nach ethischen Gesichtspunkten ist dies inakzeptabel. Die "Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten", die 1972 vom Schweizerischen Verband der Journalistinnen und Journalisten (SVJ) erlassen worden ist und als Berufskodex gilt, macht in mehreren Punkten deutlich, dass eine Einmischung von aussen in die redaktionelle Linie und in die journalistische Freiheit unstatthaft ist:

Der Berufskodex verpflichtet Medienschaffende zum Widerstand gegen Einmischungen von aussen

- In der Präambel wird das Recht auf Information, auf freie Meinungsäusserung und auf Kritik als grundlegendes Menschenrecht hervorgehoben. Daraus leiten die Medienschaffenden den Anspruch ab, sich auch über das Gebaren und die Produkte der Wirtschaft frei zu äussern und sie, wo nötig, zu kritisieren.

Die Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit hat Vorrang

- Ebenfalls in der Präambel wird der Vorrang der Verantwortlichkeit der Journalisten gegenüber der Öffentlichkeit vor jeder anderen Verantwortlichkeit, insbesondere vor ihrer Verantwortlichkeit gegenüber ihren Arbeitgebern und gegenüber staatlichen Organen, betont. Daraus leiten die Medienschaffenden das Recht ab, dann Öffentlichkeit herzustellen, wenn ein Thema von öffentlicher Relevanz ist, und sich daran nicht einmal von ihrem Arbeitgeber, geschweige denn von aussenstehenden Werbeauftraggebern hindern zu lassen.

- Art. 2 der Pflichten in der Erklärung lautet: "Sie - die Journalistinnen und Journalisten - (...) verteidigen die Freiheit des Kommentars und der Kritik sowie die Unabhängigkeit und das Ansehen ihres Berufes." Ein Boykott ist ein Eingriff in die journalistische Unabhängigkeit, weil er letztlich zum Ziel hat, die Medienschaffenden gefügig zu machen.

Boycott ist mit journalistischem Ethos unvereinbar

- In Art. 9 der Pflichten in der Erklärung heisst es: "Sie vermeiden in ihrer beruflichen Tätigkeit als Journalistinnen und Journalisten jede Form von kommerzieller Werbung und akzeptieren keinerlei Bedingungen von seiten der Inserenten." Wiederum liegt der Widerspruch zur Absicht boykottierender Werber auf der Hand: Wer mit dem groben Geschütz des Boykotts auffährt, will seine Bedingungen diktieren.

- Art. b) der Rechte in der Erklärung schützt die Medienschaffenden mit dem Postulat: "Sie dürfen nicht veranlasst werden, beruflich etwas zu tun oder zu äussern, was den Berufsgrundsätzen oder ihrem Gewissen widerspricht." Falls es gute Gründe gab, kritisch über ein Unternehmen zu berichten, und falls diese Berichterstattung seriös recherchiert war, so verstossen Medienschaffende gegen ihre Berufsgrundsätze und gegen ihr Gewissen, wenn sie sich durch Druck bewegen lassen, sich von dieser Berichterstattung zu distanzieren oder künftig quasi das Gegenteil zu veröffentlichen.

– Und schliesslich hält Art. c) der Rechte in der Erklärung fest: "Sie dürfen jede Weisung und jede Einmischung zurückweisen, die gegen die allgemeine Linie ihres Publikationsorgans verstossen." Falls Medienschaffende mit ihrer bisherigen Arbeit im Einklang mit der allgemeinen Linie ihres Mediums standen, so entspricht ein Boykott einer Einmischung, die die Journalistinnen und Journalisten zur Abkehr von dieser Linie bewegen will. Und eine solche Einmischung müssen Medienschaffende aus ethischen Gründen zurückweisen.

Journalisten dürfen und müssen Einmischungen zurückweisen

Das ist natürlich leichter gesagt als getan. Denn grundsätzlich kann niemand ein Unternehmen zwingen, in einem bestimmten Medium zu werben. Die freie Wirtschaft und das Spiel von Angebot und Nachfrage erlauben es den Managern und Marketingspezialisten, frei über die geeigneten und ihnen zusagenden Werbeplätze zu bestimmen. Auch die Schweizerische Kartellkommission, die 1979–81 den Fall "Tages-Anzeiger" untersucht hat, stellte den Grundsatz der Handels- und Gewerbefreiheit und davon abgeleitet die Insertionsfreiheit allem anderen voran. Im weiteren fand sie es legitim, dass Unternehmen Geschäftsbeziehungen mit einem Medium abbrechen, wenn es redaktionell rechtswidrige Vorgänge gebilligt, die Abschaffung des freien Unternehmertums propagiert oder das Unternehmen vermögensrechtlich oder persönlichkeitsrechtlich verletzt hat. Sonst aber müsste für einen Beziehungsabbruch betriebswirtschaftlich erwiesen sein, dass der Werbeerfolg mit einem anderen Werbemittel grösser sei. Marktmächtige Unternehmen, das heisst Kartelle oder kartellähnliche Organisationen, dürften indessen "ihre Macht nicht durch Abbruch der Geschäftsbeziehungen zum Zwecke missbrauchen, um die redaktionelle Linie zu beeinflussen", schrieb die Kartellkommission.

Kartellkommission hat der Handels- und Gewerbefreiheit Vorrang gegeben

VERHALTEN BEI DIFFERENZEN UND BOYKOTTEN

Dieser Fall ist allerdings selten. Meist ist ein einzelnes Unternehmen Urheber des Boykotts; fast nie treten marktmächtige Kartelle auf. Darum kommt die von der Kartellkommission formulierte Regel kaum je zur Anwendung, hat zudem die Kartellkommission kaum Anlass, je wieder einzugreifen. Der Widerstand gegen Boykotteure muss darum primär von den Medien selber, von den Verlegern und Veranstaltern und von den Redaktionen, ausgehen. Marco Volken, der Chefredaktor der "Ostschweiz", erzielte einen vollen Erfolg damit, dass er 1987 den Boykott der St. Galler Migros publik machte und einen nationalen Medienwirbel auslöste. Dies war der Migros-Zentrale so unangenehm, dass sie ihre St. Galler Tochter zurückpiff. Wenn im Journalismus ethische Regeln verletzt werden, muss Öffentlichkeit hergestellt werden. Dies ist die wichtigste – und einzige – Waffe der Massenmedien.

Widerstand gegen Boykotteure muss von den Medien selbst ausgehen

Ethische Überlegungen führen zudem zum Schluss, dass auch Unternehmer dem Öffentlichen verpflichtet wären und dass deshalb der Pressefreiheit Vorrang zukommen müsste, wenn sie mit der Handels- und Gewerbefreiheit im Widerstreit steht. Da dieser Schluss keine verbindliche Weisung, sondern bloss einen Appell an die Wirtschaft darstellt, müssen sich die Medienschaffenden selber helfen, und dafür können *fünf Postulate* formuliert werden:

Auch Unternehmer sind der Öffentlichkeit gegenüber verantwortlich

Fünf Postulate:

1. Die werbende Wirtschaft hat Anspruch auf faire Behandlung.

1. Fairness

2. Wo trotz fairer journalistischer Arbeit Differenzen entstehen, sind die Lösungen unter Einbezug der Redaktion offen zu diskutieren. Berechtigte Anliegen können mit Zusatzrecherchen oder mit einem Interview aufgefangen werden. Wo Behauptungen gegen Behauptungen stehen, besteht das Rechtsinstitut der Gegendarstellung.

2. Differenzen offen diskutieren

Akzent: Ethik des Öffentlichen

3. Macht ein Unternehmen oder ein ganzes Kartell hingegen vom Mittel des Werbeboykotts Gebrauch, so ist sofort Öffentlichkeit herzustellen. Wird der Boykott breit und nachhaltig thematisiert, so schadet sich der Boykotteur selber, da dies seinem Image abträglich ist. Ein Abbruch lässt in einem solchen Fall in der Regel nicht lange auf sich warten.

**3. Über Boykotte
Öffentlichkeit
herstellen**

4. Gelingt es indessen nicht, Öffentlichkeit herzustellen oder wird der Boykott nicht abgebrochen, so ist es Sache der Medienverbände, sich im Sinne der Solidarität einzuschalten. Betroffene Medien sollen die Meldestelle des Schweizerischen Verbandes der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger anrufen. Die Verbände der Medienschaffenden sollen zusammen mit den Verlegern versuchen, im Sinne eines Boykottabbruchs Einfluss zu nehmen. Diese Interessenwahrung ist gerade zum Schutz kleiner Zeitungen und Lokalradios von grosser Bedeutung. Sollten sich die Boykottfälle in Zukunft vermehren, müsste die Einrichtung einer Ombudsstelle geprüft werden.

**4. Medienverbände
einschalten**

5. Die Medienschaffenden sind ethisch verpflichtet, unzumutbare Forderungen, die mit einem Boykott durchgesetzt werden sollen, abzulehnen und auf seriös recherchierten, gut begründeten Positionen zu beharren.

**5. Standfestigkeit
der Medienschaffen-
den**

Wer wacht über die Wächter?

KRITISCHE WÜRDIGUNG DES PRESSERATES IN DER SCHWEIZ

Jean-Paul Rüttimann

"Tout le monde applaudit dès que l'on parle d'éthique..." stellt Daniel Cornu, Leiter des Centre romand de formation des journalistes und früherer Chefredaktor der "Tribune de Genève", mit Recht fest¹. Nur kommt von Seiten vieler JournalistInnen kein Applaus mehr, wenn es darum geht, für die Einhaltung dieser Grundsätze zu sorgen. Einfach machen sich die Sache jene, die an die Selbstverantwortung jedes einzelnen appellieren: denn wer auf die Kontrolle der Einhaltung der Prinzipien verzichtet, begünstigt jene, die dagegen verstossen. Nur: Kontrolle im Journalismus riecht nach Zensur². So plädieren eben viele JournalistInnen für eine Umkehr des Lenin'schen Slogans: Kontrolle sei gut, aber Vertrauen sei besser³.

PRESSERÄTE ZUR SELBSTKONTROLLE

Die abwehrende Reaktion der JournalistInnen ist verständlich: Manche Befürworter einer Kontrolle der Medienarbeit wollen damit die Presse, das Radio und das Fernsehen in den Griff bekommen. Die Gefahr, dass die Regierung staatliche Kontrollorgane für Journalisten hätte einführen wollen, bewirkte denn auch die Gründung von Presseräten in Grossbritannien (1953) und in der Bundesrepublik Deutschland (1956). Die Selbstkontrolle der Medien bringt aber nicht nur den Politikern etwas: Auch dem einfachen Leser, Radiohörer und Fernsehzuschauer kann ein solches Gremium das Gefühl der Ohnmacht ein bisschen nehmen.

International gesehen sind es in erster Linie die sogenannten Presseräte, die eine solche Selbstkontrolle der Medien ausüben. Sie finden sich vor allem im Norden Europas und in Kanada; in den USA hat sich der Presserat nicht durchsetzen können. Meistens sind diese Räte nur für die Presse zuständig. Einzig der niederländische *Raad voor de Journalistiek* ist auch für Radio und Fernsehen zuständig. Ein Grund für die Ausrichtung auf die Presse mag darin liegen, dass oft die Verleger an diesen Räten beteiligt sind. Ausserdem existieren in den meisten Ländern spezielle Kontrollinstanzen für Radio und Fernsehen. Diese Gremien sind aber im Unterschied zu den Presseräten nicht von den Medien selber bestellt, sondern von den Regierungen eingesetzt worden (z.B. in der Schweiz die *UBI*, die Unabhängige Beschwerdeinstanz, oder die *Landesmedianstalten* in der Bundesrepublik). Gerade wegen ihres staatlichen Charakters sind solche Gremien einer für ihre Arbeit gefährlichen Politisierung ausgesetzt. Am offensichtlichsten ist dies in Frankreich der Fall, wo wegen wechselnder politischer Mehrheiten innert sechs Jahren das Kontrollorgan dreimal neu zusammengesetzt und neu strukturiert wurde: 1982 setzte eine Linksregierung die *Haute Autorité de la Communication audiovisuelle* ein, die nach dem Wahlsieg der bürgerlichen Parteien 1986 durch die

Einrichtungen der Selbstkontrolle wehren vor allem staatliche Fremdkontrolle ab

Presseräte haben sich vor allem in Europa und Kanada durchgesetzt

Bei staatlichen Kontrollgremien besteht die Gefahr der Politisierung

Akzent: Ethik des Öffentlichen

Commission de la Communication et des Libertés ersetzt wurde, die ihrerseits 1988 nach der Rückkehr der Sozialisten an die Regierung dem *Conseil supérieur de l'audiovisuel* weichen musste!

Im folgenden soll vor allem die Arbeit des Presserates in der Schweiz kritisch dargestellt werden. Er befasst sich nämlich als einziges Gremium mit den berufsethischen Fragen in allen Medien. Die Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI), die 1983 durch Bundesbeschluss geschaffen worden war und durch das Bundesgesetz für Radio und Fernsehen vom 21.6.1991 (RTVG) bestätigt wurde, befasst sich laut Jahresbericht 1993 immer mehr mit Rechtsfragen und verfahrensrechtlichen Problemen. Ausserdem zeichnet sich seit der Einsetzung von Ombudsstellen durch die Veranstalter von Radio und Fernsehen (1992) ein stark rückläufiger Trend des Beschwerdeeingangs bei der UBI ab⁴.

Ein engagierter Befürworter und Kenner der Presseräte, der französische Professor *Claude-Jean Bertrand*, kommt nach einer Analyse der Arbeit dieser Räte in aller Welt zum Schluss, dass "die Presseräte versagt haben"⁵. Bertrand plädiert aber nicht für deren Abschaffung, sondern für eine Ergänzung dieser Räte durch andere Massnahmen. Besonders einleuchtend scheint mir sein Vorschlag, Presseräte als zentrale Institutionen durch andere Instrumente innerhalb grosser Medienorgane zu ergänzen. Eine Entwicklung in diese Richtung ist besonders mit der Einsetzung von Ombudsstellen festzustellen, die nur für eine Zeitung zuständig sind. Besonders verbreitet ist diese Art der Selbstkontrolle in den USA, wo 32 der weltweit insgesamt etwa sechzig Ombudsleute tätig sind. Besonders bekannt ist der Ombudsman der "Washington Post", die 1971 als zweite Zeitung der USA eine solche Stelle eingerichtet hat. Vor wenigen Monaten setzte auch die renommierte französische Tageszeitung "Le Monde" einen Ombudsman ein. Seine Stellung im Innern der betreffenden Zeitung hat Vor- und Nachteile: Er kann einerseits unkomplizierter den Kontakt zu den Redaktionen herstellen und Vorschläge zur Lösung des Konflikts entwickeln, andererseits ist seine Intervention als Angestellter an die Loyalität gegenüber dem auftragerteilenden Unternehmen gebunden. In der Schweiz verpflichtet das Bundesgesetz über Radio und Fernsehen, das seit 1992 in Kraft steht, die Veranstalter zur Einrichtung von Ombudsstellen. In kurzer Zeit haben sich diese Stellen als unkomplizierte und geschätzte Mittler erwiesen. Vollständigkeitshalber sei noch die Arbeit der Programmräte der SRG erwähnt⁶.

HANDICAPS DES PRESSERATES SVJ

In der pessimistischen Bilanz, die der französische Professor Bertrand über die Arbeit der Presseräte in aller Welt 1990 gezogen hat, wird auch diejenige der Schweiz negativ beurteilt. Heute müsste er dieses Urteil wohl korrigieren. Auch Skeptiker, zum Beispiel im Sekretariat der Schweizer Journalistinnen- und Journalisten-Union (SJU), anerkennen im Gespräch, dass der Presserat des SVJ unter der Leitung von Prof. *Roger Blum* (Universität Bern) neues Profil und mehr Beachtung gewonnen hat. Der Rat war 1977 eingesetzt worden, nachdem der Verband fünf Jahre früher die "Erklärung der Rechte und der Pflichten des Journalisten" verabschiedet hatte⁷.

Nach Einschätzung seines Präsidenten hat der Presserat SVJ mit drei Handikaps zu leben⁸: der schmalen Basis, den schwachen Mitteln und den unklaren Zuständigkeiten. Der Presserat ist "nur" ein Organ des Schweizerischen Verbandes der Journalistinnen und Journalisten (SVJ). Dieser Verband war während Jahren die einzige Berufsorganisation der Schweizer Journalisten. Seit 24 Jahren gibt es neben ihm die Schweizerische Journalistinnen- und Journalisten-Union (SJU), die sich als Gewerkschaft versteht. Radio- und Fernsehjournalisten sind vor allem im Syndikat Schweizerischer Medienschaffender (SSM) und beim Verband Schweizerischer Radio- und Televisionsangestellter (VSRTA) zusammengeschlossen. Damit wird der Presserat nur von einem Teil der in den Medien

Die Bedeutung der UBI hat abgenommen

Ombudsstellen innerhalb der Medienorganisationen wirken unkompliziert und vertrauensbildend

Unter der Leitung von Roger Blum gewinnt der Presserat an Profil und Beachtung

Formell wird der Presserat nur von einem Teil der Berufsausübenden getragen

Arbeitenden getragen. Die vom Präsidenten des Presserates in der Sammlung der Stellungnahmen von 1993 geäußerte Hoffnung, sowohl die SJU wie auch das SSM könnten bald dem Presserat beitreten, hat sich nicht erfüllt. Im Gegenteil, wenige Monate nach ihrer Wahl hat die neue Präsidentin der SJU, *Judith Anna Stofer*, den Presserat Ende 1993 hart kritisiert: "Presserat und Ehrenkodex des SVJ sind mit einem Berufsethos der Vergangenheit behaftet. Für mich ist es nicht die Aufgabe einer Gewerkschaft, die ohnehin und immer mehr bestehenden gesetzlichen Einschränkungen des Medienschaffens noch auszudehnen. Der Presserat hat in der Vergangenheit vor allem Kollegenschelte betrieben".

Im Ausland sind an den Presseräten meistens auch die Verleger beteiligt. Das ist namentlich in der Bundesrepublik Deutschland der Fall, wo die Verleger paritätisch mit den Journalistinnen und Journalisten im Presserat vertreten sind. In der Schweiz wurde beim Schweizerischen Zeitungsverlegerverband (SZV) nach eigenen Angaben einmal über einen Beitritt zum Presserat gesprochen, die Frage steht aber zur Zeit nicht mehr zur Diskussion. Die Verleger hatten sich daran gestossen, dass die Erklärung der Pflichten und Rechte, die die Grundlage der Arbeit des Presserates darstellt, den Journalisten Rechte einräumt, die die Verleger möglichst ungeteilt für sich bewahren wollen. Aber auch Pläne zur Schaffung eines eigenen Organs der Selbstkontrolle – eines "richtigen Presserates", wie der abtretende Präsident *Max Rapold* 1992 betont hat – werden im Moment nach Aussage des SZV-Sekretariates nicht weiter verfolgt.

Es ist also davon auszugehen, dass in den nächsten Jahren der SVJ allein Träger des Presserates bleiben wird. Immerhin vereinigt er den grössten Teil der Schweizer Journalistinnen und Journalisten. Trotzdem bleibt diese begrenzte Trägerschaft eine Schwäche des Presserates in der Schweiz. Die relativ schwache finanzielle Basis des SVJ schränkt natürlich die finanziellen Mittel und damit die Tätigkeit des Presserates empfindlich ein. Der Presserat verfügt über ein jährliches Budget von 25'000 Franken. Dazu kommen Bürokosten im Zentralsekretariat, die dem Presserat nicht verrechnet werden. Alle Mitglieder üben ihr Mandat ehrenamtlich aus, sie erhalten nur ein symbolisches Sitzungsgeld und den Ersatz ihrer Spesen. Der Zentralsekretär des Verbandes arbeitet offiziell zu zehn Prozent für den Presserat. In Wirklichkeit schätzt *Martin Künzi*, dass er zwanzig Prozent der normalen Arbeitszeit für diese Aufgabe aufwendet.

Im Vergleich zu Selbstkontrollorganen in anderen Ländern ist der SVJ-Presserat sehr schwach dotiert. So verfügt zum Beispiel der deutsche Presserat über eine eigene Geschäftsstelle mit einem Geschäftsführer und einem Referenten. Der schwedische Presserat weist, zusammen mit der angegliederten Ombudsstelle, ein Jahresbudget von über 500'000 Franken aus. Die ungenügenden Mittel behindern die Arbeit des Presserates in der Schweiz stark. Dank Verfahrens Anpassungen konnte immerhin die Dauer der Behandlung von Beschwerden auf – im Durchschnitt – sechs Monate verkürzt werden. Aber 1994 führt die steigende Zahl von Beschwerden dazu, dass wenig Zeit und Mittel bleiben, um grundsätzliche Fragen kompetent zu untersuchen und dazu Stellung zu nehmen.

Schwach ist der schweizerische Presserat auch in bezug auf die Sanktionen. In Art. 6 seines Reglementes (in der Fassung, wie sie von der SVJ-Delegiertenversammlung am 11. Mai 1992 verabschiedet wurde) steht ausdrücklich: "Der Presserat kann in seinen Stellungnahmen Feststellungen treffen und Empfehlungen erlassen. Er hat keine Sanktionsmöglichkeiten." Immerhin kann der Presserat in seinen Stellungnahmen Rügen erteilen, die angeklagten Zeitungen oder JournalistInnen aber müssen sie in ihren Spalten nicht veröffentlichen. Das Publikum des gerügten Mediums erfährt also unter Umständen nichts davon! Immerhin nützt der Presserat die Möglichkeit, seine Stellungnahmen durch Pressekonferenzen einem weiteren Kreis bekannt zu machen. Ausserdem werden alle Stellungnahmen in der Zeitschrift des SVJ "Telex" veröffentlicht. Seit 1989 werden zudem die Entscheide

Die Schweizer Verleger lehnen den Presserat ab

Die schmale Trägerschaft ergibt eine schwache finanzielle Basis

Der Presserat erlässt keine Sanktionen

Akzent: Ethik des Öffentlichen

regelmässig in Sammlungen publiziert. Zwar beklagte der Presserat, dass diese Publikationen bisher keine grosse Verbreitung erhielten. Immerhin steigt die Auflage der seit 1991 jährlich in Buchform erscheinenden Sammlung stetig, erreicht aber mit 500 Exemplaren (Sammlung 1993) immer noch einen zu kleinen Kreis von Empfängern. Insbesondere ist bedauerlich, dass die Sammlung in vielen Redaktionen noch unbekannt ist.

Drittes Handicap des Presserates SVJ stellen für dessen Präsidenten die unklaren Zuständigkeiten dar. Trotz des Namens fühlt sich der Rat nicht nur für die Presse zuständig. Der Presserat greift Probleme aller Massenmedien auf, soweit sie an ihn herangetragen werden oder soweit er sie selber als gravierend erachtet. Es gebe keine spezifische Zeitungsethik, Radioethik oder Fernsehethik, meint Roger Blum. Und er will auch nicht, dass der Rat sich ausschliesslich mit Fragen von Einzelvorstössen beschäftigt. "Er (der Presserat) will auch Impulse geben für ethische Debatten in den Redaktionen der Zeitungen und Zeitschriften, der Fernseh- und Radioprogramme der SRG, der Lokalradios und der Nachrichtenagenturen."¹⁰ Seiner Auffassung nach wird der Presserat auch dann tätig, wenn ein Problem JournalistInnen betrifft, die nicht Mitglieder des SVJ sind. Mit einem so breit verstandenen Zuständigkeitsbereich kommt es aber immer wieder zu Doppelspurigkeiten. So werden Beschwerden oft gleichzeitig bei der UBI oder Klagen bei Zivil- oder Strafrichtern eingereicht.

Unklar ist seine Zuständigkeit ausserhalb des Printbereichs

CHANCEN DES PRESSERATES

In seinem Referat am Seminar der Unesco-Kommission hatte der Präsident des Presserates vier Chancen für sein Gremium ausgemacht: die Hoffnung, zum Gremium für alle Journalistenverbände zu werden; die Konzentration auf Grundsatzaspekte der journalistischen Ethik; die Absicht, seiner Arbeit mehr Publizität zu verschaffen, und die Zusammenfassung seiner Stellungnahmen in Richtlinien. – Zur Verwirklichung der ersten Chance stehen die Aussichten heute eher weniger gut. Zwar nimmt der Widerstand innerhalb der SJU gegen einen Beitritt zum Presserat ab. Sogar die Präsidentin, die dem Rat – wie oben zitiert – sehr kritisch gegenübersteht, anerkennt im Gespräch die positive Entwicklung des Presserates in den letzten Jahren – nämlich hin zu mehr grundsätzlichen Stellungnahmen. Aber für die SJU steht für die nächste Zeit die Fusion mit dem SSM im Vordergrund. Vor allem auch deshalb sind die 1993 vom SVJ aufgenommenen Kontakte im Hinblick auf eine gemeinsame Trägerschaft des Presserates vorläufig im Sand verlaufen.

Verhandlungen um eine breitere Trägerschaft sind versandet

Die zweite Chance – sich auf grundsätzliche Aspekte der journalistischen Ethik zu konzentrieren – hat der Presserat seit 1992 mehrmals genutzt. Er hat sich nach Vorfällen in der Wirtschaftspresse mit dem Verhältnis von WirtschaftsjournalistInnen und Besitz von Wertpapieren, Einsitz in Verwaltungsräten usw. befasst. Er hat sich grundsätzlich zum Verhalten der Medienschaffenden im Reise-, Auto- und Sportjournalismus geäussert und das Problem der Berichterstattung über Suizide studiert. Er hat Stellung genommen zur Vermischung von Werbung und Information bei Lokalradios und eine Warnung an die Behörden erlassen, das Problem der Indiskretionen innerhalb der Verwaltung nicht auf Kosten der Pressefreiheit lösen zu wollen. Angesichts der zur Verfügung stehenden Mittel sind diese Stellungnahmen beachtlich, es wäre aber ein leichtes, all die andern Grundsatzprobleme aufzulisten, für die der Presserat neben der Behandlung von Einzelvorstössen keine Zeit hatte...

Der Presserat erarbeitet Stellungnahmen zu grundsätzlichen ethischen Konflikten der Medienarbeit

Mit der Aktualität und der Brisanz der grundsätzlichen Stellungnahmen hängt die Publizität zusammen: Seit 1992 war das Medienecho anlässlich der Veröffentlichung grundsätzlicher Stellungnahmen viermal recht gross. Dagegen ging die Publikation von Einzelentscheiden meist unter. Damit ist der Rat heute sicher innerhalb und ausserhalb der Medien weniger unbekannt als vor einigen Jahren, aber eine "feste Grösse" ist er noch nicht geworden. Stichproben bei JournalistInnen zeigen, dass manche unter ihnen keine Ahnung von der Existenz eines solchen Gremiums haben.

Veröffentlichungen des Presserates werden unterschiedlich beachtet

Die vierte Chance, nämlich das Wesentliche seiner Stellungnahmen in Richtlinien zusammenzufassen, muss der Presserat selber ergreifen. Nach Aussagen des Präsidenten fehlt ihm dafür schlicht die Zeit! Wie wichtig die Publikation solcher Richtlinien wäre, zeigt ein Blick in das entsprechende Werk des deutschen Presserates: Erst in der Konkretisierung an einzelnen Fällen werden die allgemeinen Prinzipien journalistischer Ethik wirklich für jede Journalistin und jeden Journalisten verständlich. Dabei kommen die Vorzüge des angelsächsischen Fall-Rechtes (case-law) klar zum Ausdruck: Wie weit geht zum Beispiel die Verpflichtung, die Privatsphäre zu respektieren, wenn eine Person des öffentlichen Lebens eine Verfehlung begangen hat? Und welches sind die Kriterien, die bei der Nennung des Namens oder der Staatsangehörigkeit einer verdächtigen Person zu beachten sind?

Für die Erarbeitung konkretisierender Richtlinien fehlt die Zeit

DER PRESSERAT IM INTERNATIONALEN VERGLEICH

Die vom Präsidenten des Presserates angeführten Handicaps überwiegen meines Erachtens noch immer seine möglichen Chancen. Dabei ist der Rat seit Übernahme seiner Leitung durch Prof. Roger Blum – früher selber ein renommierter Journalist – eindeutig auf dem richtigen Weg zu mehr Bedeutung und Einfluss. Wie aber steht er im internationalen Vergleich da?

Verena Wiedemann hat im Auftrag der Bertelsmann-Stiftung die Selbstkontrolle der Presse länderübergreifend untersucht¹¹. Dieses Werk stellt meines Wissens die aktuellste Übersicht dar. Leider wird darin der SVJ-Presserat nicht ausführlich behandelt. In konzentrierter Form hat aber kürzlich die Autorin die zehn Todsünden der Presseräte dargelegt¹². Zwingt man den Schweizer Presserat in diesen Beichtstuhl, so muss er in mindestens vier Punkten seine Schuld bekennen:

– Mitglieder des SVJ-Presserates können nur aktive Journalisten sein – mit Ausnahme des Präsidenten, für den diese Voraussetzung nicht gilt. Damit unterscheidet sich der schweizerische Presserat von den meisten Selbstkontrollorganen im Ausland, wo meistens Verleger (BRD, Niederlande) und Vertreterinnen und Vertreter des Publikums (GB, Schweden) sitzen. Eine solche Öffnung mag die Arbeit erschweren, sie gibt den Stellungnahmen eines solchen Rates aber mehr Gewicht – und zwar sowohl beim Publikum, das sich in einem vielseitigen Rat besser vertreten fühlt, wie bei Kollegen, die in der Regel die "Kollegenschelte" nicht besonders schätzen.

Im Presserat bleiben Journalisten unter sich

– Der Schweizer Presserat ist ein zahnloser Tiger, denn in der Schweiz besteht für die gerügten Medien keine Verpflichtung zur Veröffentlichung des Entscheids. In Deutschland hatte die Weigerung der Verleger, die Entscheide in ihren betroffenen Organen abzudrucken, die Arbeit des Presserates während vier Jahren unterbrochen. In der Zwischenzeit haben die Verleger eine schriftliche Veröffentlichungserklärung abgegeben. Bissiger ist die Selbstkontrolle in Schweden, wo Bussen bis zu umgerechnet etwa 4'000 Schweizer Franken verhängt werden können.

Der Presserat hat keine Sanktionsmöglichkeit

– Obwohl sich der Beachtungsgrad des Presserates in den letzten Jahren gebessert hat, ist er inner- und ausserhalb der Medien immer noch ungenügend bekannt. Die Situation in der Schweiz ist hier nicht sehr verschieden von derjenigen in Deutschland oder in den Niederlanden.

Der Presserat ist zu wenig bekannt

– Angesichts der knappen zur Verfügung stehenden Mittel kann der SVJ-Presserat nicht befriedigend Verfahren wegen Einzelverstössen durchführen und gleichzeitig berufsethische Probleme in ihrer grundsätzlichen Dimension ausleuchten.

Der Presserat ist überlastet

Bei sechs anderen Todsünden, die Verena Wiedemann der freiwilligen Presse-Selbstkontrolle in anderen Ländern anlastet, muss sich der Schweizer Presserat meines Erachtens nicht schuldig bekennen: So ist er namentlich kein "Hort der Funktionäre", und er schiebt auch nicht (mehr) die vorgebrachten Fälle "auf die lange Bank". Im internationalen Vergleich steht die Schweiz bezüglich Selbstkontrolle der Medien also gar nicht so schlecht da.

Akzent: Ethik des Öffentlichen

GUTER RAT IST TEUER!

Ich bin überzeugt, dass der Ruf nach Kontrolle der Medien auch in der Schweiz sich verstärken wird. Denn eine stets umfangreichere Informationsflut, die immer schneller für Artikel oder Sendungen umgesetzt werden soll, erschwert das sorgfältige Arbeiten. Die verschärfte Konkurrenz unter den Medien und eine stärkere Ausrichtung auf Erzielung grösserer Leser-, Hörer- und Zuschauerzahlen verleiten zum weniger sorgfältigen Umgang mit den Informationen¹⁾. Die Fehlleistungen werden deshalb in den nächsten Jahren eher zunehmen – und damit wird der Ruf nach Kontrolle lauter werden. Ein Blick in die Nachbarländer zeigt, dass Politiker aller Couleurs zum Beispiel in Deutschland (der Begriff "Schweinejournalismus" wurde 1993 von einem SPD-Politiker geprägt) oder in Frankreich (Präsident Mitterrand hat im gleichen Jahr von "Hunden" gesprochen und dabei offensichtlich Journalisten gemeint) angebliche Fehlleistungen hart kritisieren.

Um der Gefahr einer Fremdkontrolle zu entgehen, sollte der Presserat in der Schweiz möglichst bald ausgebaut werden. Dazu ist nötig, dass er von allen Journalistenverbänden getragen wird. Auch die Zeitungsverleger und die Radio- und Fernsehveranstalter sollten sich an einem solchen Rat beteiligen und sich verpflichten, eventuelle Rügen gegen sich selber zu veröffentlichen. Eine solche Beteiligung würde dem Rat eine breitere finanzielle Basis geben. Erst dann könnte der Rat einigermassen befriedigend die aktuellen grundsätzlichen Fragen journalistischer Ethik in der Schweiz behandeln. Allerdings – und das sei nicht verschwiegen – wird mit der Beteiligung von Verlegern die Formulierung von Empfehlungen durch den Rat konfliktreicher werden.

Zusätzlich sollten mindestens die grösseren Verlage eine Ombudsstelle einrichten. Die entsprechenden Erfahrungen im Radio- und Fernsbereich zeigen nämlich, dass eine solche Stelle mit wenig Aufwand den grössten Teil der Einzelbeschwerden des Publikums erledigen kann. Damit würde der Medienrat entlastet und könnte sich vermehrt grundsätzlichen Fragen zuwenden.

Aus dem internationalen Vergleich drängt sich eine Lehre auf: Ohne eine breite Abstützung durch die Medienschaffenden und die Verleger und ohne eine entsprechende Publizität fehlt der Selbstkontrolle die Glaubwürdigkeit. Sie darf sich nicht in schönen Bekenntnissen erschöpfen. Sie muss die doppelte Verpflichtung enthalten, einerseits die Öffentlichkeit auch über unangenehme Entscheide und Empfehlungen eines Medienrates zu informieren und andererseits sich intern mit diesen Entscheiden auseinanderzusetzen. Ohne eine massive Erhöhung der finanziellen Mittel kann eine solche Aufgabe kaum glaubwürdig angepackt werden. Auf ethische Grundsätze soll man sich nicht nur berufen, man muss auch bereit sein, etwas dafür zu bezahlen!

Verleger, Radio- und Fernsehveranstalter sollten sich am Presserat beteiligen

Breite Abstützung und Publizität machen die Selbstkontrolle glaubwürdig

Anmerkungen

- 1 Telex 2/94, S. 35
- 2 so z.B. Paul Johnson, Die sieben Todsünden im journalistischen Metier, Weltwoche vom 18.2.94
- 3 Jean-Marie Charon, Autor des Buches "Cartes de presse" (Stock Paris 1993), bemerkt in einem Interview in der Zeitschrift "Reporters sans frontières" vom Januar 1994, dass viele Journalisten die Fragen der Verfehlungen gegen die journalistische Ethik so behandeln, als wären sie nicht selber direkt davon betroffen.
- 4 Zehnter Jahresbericht der UBI für Radio und Fernsehen 1993, S.
- 5 Zeitschrift Intermedia 1990, Bd. 18, Nr. 6, S. 10 (hier aus dem Englischen übersetzt)
- 6 So hat kürzlich der DRS-Publikumsrat das "undurchsichtige SRG-Sponsoring" (Pressemitteilung vom 27.6.94) oder die Art der Gewaltdarstellung in "Tatort"-Krimis kritisiert.
- 7 Prof. Roger Blum hat die in dieser Erklärung enthaltenen Pflichten im Schlussbericht zum Seminar der Schweizer Unesco-Kommission "Selbstkontrolle und/oder Fremdkontrolle in den Medien" von 1992 wie folgt zusammengefasst (S. 44 f.): "Die Medienschaffenden sollen verpflichtet sein,
 1. sich an die Wahrheit zu halten
 2. die Freiheit der Information, des Kommentars und der Kritik sowie die journalistische Unabhängigkeit zu verteidigen,
 3. quellengerecht zu informieren,
 4. Informationen nicht mit unlauteren Methoden zu beschaffen,
 5. Fehler zu berichtigen,
 6. vertrauliche Informationen nicht preiszugeben,
 7. die Privatsphäre zu respektieren,
 8. sich nicht korrumpieren zu lassen,
 9. keine kommerzielle Werbung zu betreiben,
 10. Weisungen nur von der eigenen Redaktion entgegenzunehmen und
 11. in Berufsfragen nur das Urteil der Kollegen anzunehmen."
- 8 a.a.O. S. 45 ff.
- 9 in Telex 4/93, S. 25
- 10 Stellungnahmen des Presserates SVJ 1993, S. 9
- 11 Verena Wiedemann, Freiwillige Selbstkontrolle der Presse, Verlag Bertelsmann-Stiftung 1992
- 12 Verena Wiedemann, Die 10 Todsünden der freiwilligen Presse-Selbstkontrolle, in Rundfunk und Fernsehen 1994/1, S. 82 ff.
- 13 Aus einem Bericht von Peter Meier geht hervor, dass an einem Symposium in Bern die Rezession und die Krise als weitere Gründe angeführt wurden, um "die berufsethischen Grundsätze über Bord zu werfen" (Tagesanzeiger vom 2.2.94)

Akzent: Ethik des Öffentlichen

Markt, Journalismus, Ethik

GESPRÄCH MIT MICHAEL RINGIER ÜBER DIE VERANTWORTUNG EINES VERLAGSKONZERNS GEGENÜBER DER ÖFFENTLICHKEIT

ZOOM Kommunikation & Medien: Herr Ringier, Ihr Unternehmen ist das grösste Verlagshaus der Schweiz und spielt für die Öffentlichkeit in diesem Land eine entsprechende Rolle. Wofür steht der Ringier-Konzern ein?

Michael Ringier: Für zwei Dinge. Erstens für Demokratie und Menschenrechte – das ist auch in unseren Publizistischen Leitlinien verankert – und zweitens für einen bestimmten Journalismus, der nicht leicht zu definieren ist. Man kann ihn mit Leitlinien ungefähr beschreiben, aber solche Grundsätze müssen jeden Tag gelebt und diskutiert werden.

VON DER MEINUNGSPRESSE ZUM MEDIENMARKT

ZOOM K&M: Ihre Prinzipien sind also formaler Art. Demokratie ist ja eine Form des politischen Zusammenlebens, und Qualitätskriterien sind formalisierte Massstäbe, an denen man journalistische Arbeit misst. Im Vergleich dazu hatten früher die Zeitungsverleger doch meist ein politisches Credo, sie standen für eine bestimmte Weltanschauung oder eine politische Auffassung ein. Gibt es solche inhaltlichen Vorgaben bei Ihnen nicht?

Ringier: Nein. Zwar gibt es gewisse politische Leitlinien, aber sie sind sehr weit definiert. Der Vorteil der früheren Verhältnisse war, dass jede Partei ihre eigenen Vertreter in den Medien hatte. Solange dieses pluralistische System gespielt hat, war das in Ordnung. Bei den heutigen Verhältnissen, da die Medienlandschaft sich in sehr viele kleine und ganz wenige grosse Verlage aufteilt, wäre es meiner Meinung nach enorm gefährlich, wenn immer noch dieselben verlegerischen Ausrichtungen dominieren würden. Würde ich als Vertreter einer politischen Partei agieren, so wäre dies für das Haus, aber auch für das Land ein sehr problematischer Hintergrund. Deshalb definieren wir uns über den Journalismus, auch über Moral und Ethik – aber nicht über Politik.

ZOOM K&M: Bleiben wir beim Journalismus. Ihr Konzept bedeutet ja, dass Sie sich als Sachwalter des Öffentlichen sehen: Sie verpflichten sich einem allgemeinen Öffentlichkeitsinteresse und nicht einem ideologischen Segment oder einem weltanschaulichen Credo.

Ringier: Unser Massstab sind natürlich die Leser. Nun kann dies aber nie absolut gelten, denn das würde sonst Tür und Tor öffnen für Dinge, die wir gar nicht machen wollen. Dennoch, wir richten uns in erster Linie an den Leser und in zweiter Linie nach unseren Vorstellungen von Journalismus. Das zeigt sich am Beispiel des *Blick*. Wenn Sie die europäischen Boulevardzeitungen mit dem *Blick* vergleichen, so ist dieser doch eine sehr schweizerische Zeitung, die geprägt ist von diesem Land und den Werten, die hier gelten, aber auch von dem, was der Verlag aufgrund seiner Wertsetzungen tut. Man könnte die schweizerische Boulevardzeitung auch anders machen, und bei einem anderen Verleger würde sie vermutlich anders aussehen.

Wegen der starken Stellung der Grossverlage ist es besser, wenn diese sich nicht politisch profilieren

An erster Stelle steht die Orientierung am Leser

ZOOM K&M: An was für Unterschiede denken Sie?

Ringier: Sie hängen mit schweizerischen Charakterzügen zusammen. Vergleichen Sie bloss den Stil von Parlamentsdebatten in Deutschland, England und der Schweiz! In Deutschland oder auch England wird hart, oft aggressiv debattiert. In der Schweiz schwebt über allem der Kompromiss. Er hat auch die Mentalität der Menschen geprägt. Konflikte werden weniger aggressiv ausgetragen. Man sucht zum vornherein nach Lösungen und nach Gemeinsamkeit. Das prägt auch eine Boulevardzeitung. Der *Blick* ist ganz bestimmt viel weniger aggressiv als eine vergleichbare englische oder deutsche Zeitung. Der zweite Grund hängt nicht mit dem Land zusammen: Es gibt keine Konkurrenz. Solange der *Blick* die einzige Boulevardzeitung ist, fällt es uns relativ leicht zu entscheiden, wie weit man gehen kann. Würde es eine zweite Boulevardzeitung geben, so würde es schwieriger, solche Entscheidungen zu treffen. Konkurrenz heisst ja auch, dass man mit allen möglichen – und oft nicht den vornehmsten – Mitteln versucht, den Leser zu gewinnen.

ZOOM K&M: Das Konzept des *Blick* ist augenscheinlich in jüngster Zeit verändert worden. Man findet vermehrt Politik und Kultur. Weshalb diese Kurskorrektur?

Ringier: Wir beobachten, dass die Menschen sich verändern. Eine Zeitung, vor allem eine Massenzeitung, ist Ausdruck davon, was die Leute denken, worüber sie reden, was sie beschäftigt. Wir haben festgestellt, dass die Themenbereiche Politik, Wirtschaft, aber auch Kultur die Menschen viel stärker berühren als noch vor zehn Jahren. Das ist zunächst keine moralische Frage, sondern eine geschäftliche Überlegung. Mit dem berühmten Polizistenmord in Möhlin machen Sie heute keine Auflage mehr. Die Leute interessieren sich dafür, was Tito Tettamanti tut, was Herr Rey macht oder was in Bern passiert. In einer Rezession, wie wir sie in den letzten Jahren durchlebt haben, bekommen solche Fragen natürlich grössere Bedeutung. Wir haben diesen Dingen grosses Gewicht gegeben, sodass möglicherweise in den letzten zwei bis drei Jahren die typischen Boulevardthemen eher etwas zu kurz gekommen sind.

ZOOM K&M: Sie haben von Leitlinien gesprochen, die im Haus Ringier gelten. Können Sie uns die näher erklären?

Ringier: An erster Stelle steht für uns die journalistische Ausrichtung. Aber selbstverständlich definieren wir unsere Haltung auch nach dem Markt. Nehmen wir das Beispiel Luzern. Die *LNN* gilt ja als eher "linke" Zeitung – ich empfinde sie zwar als bürgerlich, aber es ist klar, dass die *Luzerner Zeitung* sich rechts von der *LNN* bewegt. Es wäre völlig unsinnig gewesen, die *LNN* auch in diesem Segment anzusiedeln. Es war also die Aufgabe der Journalisten, den Grünen oder anderen politischen Bewegungen, die in den anderen Zeitungen kaum zu Wort gekommen sind, ein bisschen mehr Platz einzuräumen. Es handelt sich immerhin um ein Wählerpotential von etwa 25 Prozent. Ein Viertel einer Region ist also von den anderen Zeitungen wenig beachtet worden. Es war nicht unsere Neigung, sondern unsere journalistische Aufgabe, die unterrepräsentierten Gruppen zu Wort kommen zu lassen. Im umgekehrten Fall hätten wir vielleicht die SVP mehr in den Vordergrund gerückt. Solche Marktmechanismen sind gesund. Solange sich das in einem gewissen journalistischen und politischen Rahmen bewegt, habe ich überhaupt keine Probleme.

GLAUBWÜRDIGKEIT

ZOOM K&M: Ein funktionierender Markt kann die Bedürfnisse der verschiedenen Lesersegmente abdecken, und insofern sind die Leute gut bedient, wenn die Verleger sich nach dem Markt richten. Trotzdem beobachtet man – deutsche Untersuchungen haben das kürzlich gezeigt –, dass die Glaubwürdigkeit sämtlicher Medien insgesamt sinkt. Das Vertrauen, dass Medien richtig und angemessen informieren, nimmt ab, weil man spürt, dass das journalistische Interesse bei den Medien nicht das

"Blick" ist typisch schweizerisch – nicht zuletzt dank dem Fehlen von Konkurrenz

Politik, Wirtschaft und Kultur sind für die Leser wichtiger geworden, und das verändert den Markt

Ringier plaziert seine Produkte nach Massgabe des Marktes

Akzent: Ethik des Öffentlichen

einzig und oft auch nicht das ausschlaggebende ist. Wenn da etwas dran ist, muss das Problem der Glaubwürdigkeit für ein Medienunternehmen eine ganz brennende Frage sein.

Ringier: Erstens ist das kein neues Problem. Als ich vor über zwanzig Jahren in die Journalistenschule ging, hörten wir von einer Untersuchung über das Image von Journalisten. Sie rangierten an zweit-letzter Stelle knapp vor den Autoverkäufern. Zweitens kommt hinzu, dass in den letzten fünf Jahren sich der Konkurrenzkampf unglaublich intensiviert hat. Dieser Kampf ist nicht immer mit sehr vertrauenerweckenden Methoden geführt worden. Darüber müssen sich die Verleger sicher Gedanken machen. Allerdings ist es für mich eher beruhigend, dass die Menschen ein gesundes Misstrauen haben gegen alles, was geschrieben und gesendet wird.

ZOOM K&M: Gesunde Skepsis ist den Medien gegenüber sicher angebracht, doch das Misstrauen kann schon zu einem Problem werden. Die Zahl der Medienabstinenten nimmt zu.

Ringier: Dafür habe ich ein gewisses Verständnis, vor allem im Blick auf das Fernsehen. Wenn man etwa an Gesprächssendungen gewisser deutscher Sender denkt, so hat das ja mit Gesprächskultur nichts mehr zu tun. Es geht nur darum, wer am lautesten schreien kann. Wenn sich die Leute davon abwenden, ist das eher beruhigend. Damit eröffnet sich auch ein neuer Markt. Die geschriebene Presse hat die Aufgabe, diese Leute wieder zu holen. Das ist zwar nicht einfach, aber längerfristig geht die Entwicklung eher wieder zugunsten der Presse. Das gedruckte Wort ist überprüfbar, und das ist der grosse Trumpf der Printmedien. Fernsehen geht schnell vorbei; die geschriebene Presse dient viel mehr dem Verständnis.

ZOOM K&M: Die geschriebene Presse ist zunehmend auch eine bebilderte Presse. Die technischen Möglichkeiten der Bildmanipulation werden immer perfekter, sodass der Betrachter eine Verfälschung gar nicht mehr feststellen kann. Es sind in der Presse schon Bildmanipulationen vorgekommen, und der Konkurrenzdruck könnte auch hier zu Dammbrüchen führen. Umso dringlicher wird die Aufgabe, sich als glaubwürdig darstellen zu können.

Ringier: Es hat solche Fälle in Deutschland gegeben, aber ich weiss von keinem Vorkommnis in der Schweiz, und ich hoffe, es werde auch nicht dazu kommen. Es ist eine Sauerei, wenn man Prinzessin Caroline ein fremdes Baby in die Arme montiert und dies als Originalfoto veröffentlicht. Wer das tut, verstösst nicht nur gegen Anstand und Sitte, sondern schadet den eigenen Geschäftsinteressen.

INTERNE QUALITÄTSENTWICKLUNG

ZOOM K&M: Glaubwürdigkeit ist das Kapital der Presse. Sie muss es erwirtschaften, mit ihm arbeiten und darf es nicht verschleudern. Vielleicht ist dies der wirksamste Hebel, um Ethik im Unternehmen zu institutionalisieren. Was tun Sie, um die Ressource Glaubwürdigkeit in Ihrem Unternehmen längerfristig zu erhalten?

Ringier: Das erste und wichtigste ist, sich den eigenen Mitarbeitern gegenüber so zu verhalten, dass man glaubwürdig ist. Das zweite ist die journalistische Thematisierung dieser Dinge. Wir diskutieren oft und intensiv über Inhalte.

ZOOM K&M: Wie hat man sich das vorzustellen? Sie führen diese Gespräche als laufende Qualitätskontrolle der journalistischen Arbeit?

Ringier: Ja, so kann man das sagen. Es gibt Gremien und Einzelpersonen in diesem Haus, die sich dieser Aufgabe widmen. Auch ich selbst diskutiere mit den Chefredaktoren über ihre Zeitungen und Zeitschriften. Die Chefredaktoren müssen uns ihre Produkte regelmässig präsentieren und erklären: was sie machen, wie und weshalb sie es machen und wie sie es in Zukunft tun werden. Grundlegende Fragen wie unter anderem Glaubwürdigkeit kommen hier zur Sprache. Das ist ja das Schöne an unserem Beruf. Zum Vergleich: Die Marlboro ist einmal erfunden worden und ist heute genauso wie

Der Konkurrenzkampf hat das Vertrauen in die Medien beeinträchtigt

Printmedien haben die Chance, Fernseh-Aussteiger zu gewinnen

Bildmanipulation ist inakzeptabel

Diskussionen über Themen und Produkte sind eine ständige Aufgabe

damals. Coca Cola bleibt auch immer das gleiche. Eine Zeitung hingegen kann nie so bleiben, wie sie gewesen ist. Sie muss sich mit ihrem Leser verändern, wenn möglich sogar ein bisschen schneller als der Leser. Schon deswegen muss man die ständige Diskussion über die Zeitungen und Zeitschriften in unserem Haus institutionalisieren.

ZOOM K&M: Es gibt eine grosse Erfolgsgeschichte bei Ringier, das *Cash*. Diese Zeitung betätigt sich in einem Markt, in dem die Konkurrenz zu anderen Wochen- und Wirtschaftszeitungen sehr gross ist. Bei *Cash* gibt es so etwas wie einen Zwang zum *Primeur*. Man braucht aufsehenerregende Geschichten im Wochenrhythmus. Die journalistische Sorgfalt könnte dadurch zumindest tangiert sein. Wie wird nun dieses Problem, das ja direkt mit dem Konzept der Erfolgszeitung *Cash* zusammenhängt, bei Ihnen diskutiert?

Ringier: Indem wir regelmässig über die Ausgaben der vergangenen Wochen oder Monate diskutieren. Zusätzlich gibt es einzelne Geschichten, die man sofort besprechen muss, weil sie möglicherweise ein Problem aufwerfen. Den Zwang zum *Primeur* hat im übrigen nicht nur *Cash*, sondern jede Tageszeitung. Zu meinem Verständnis von Journalismus gehört unbedingt, dass man Geschichten findet, die andere nicht haben. Das wird in der Schweiz ein bisschen vernachlässigt. Man nimmt es relativ gemächlich. Gerade dies schaffte für *Cash* eine Marktlücke. Diese Zeitung hat es sich auf die Fahne geschrieben, dass sie jede Woche irgendeine exklusive Geschichte haben möchte. Und ich kann mich an keine erinnern, wo die journalistische Sorgfaltspflicht übermässig strapaziert worden wäre.

ZOOM K&M: Ein anderes Problem ist die Furcht vor Kriminalität. Die Gefahr, Opfer eines Verbrechens zu werden, wird in vielen Teilen der Bevölkerung masslos überschätzt. Unter dem Stichwort "Innere Sicherheit" wird darauf mit einer ganzen Politik geantwortet. An der folgenreichen Fehleinschätzung sind die Medien, und zwar besonders die Boulevardpresse, sicher massgeblich mitschuldig. Gibt es darüber eine Diskussion in Ihrem Haus?

Ringier: Natürlich gibt es das. Ich habe aber festgestellt, dass Verbrechen gerade im *Blick* eine viel geringere Rolle spielen als noch vor einigen Jahren. Das hat auch damit zu tun, dass der Markt für Verbrechen kleiner geworden ist. Es gibt immer eine Art Trendjournalismus, so wie es Gesprächsthemen in der Bevölkerung gibt. Zur Zeit dominiert das Drogenproblem, und damit kommt auch das Thema Kriminalität zur Sprache. Mit der Zeit verschwinden solche Wellen wieder. Über das Waldsterben redet heute praktisch niemand mehr. Dennoch, wir diskutieren über die Behandlung von Verbrechen: Wie weit soll man gehen, wie oft berichtet man, welche Verbrechen behandelt man überhaupt. Aber es ist ebenso wichtig, dass die Schere im Kopf des Journalisten, auch die moralische Schere, nicht allzu gross wird. Der Journalist hat ja in erster Linie zu berichten, was passiert und womit die Leute sich auseinandersetzen. Wenn er zuviele Rotstifte mit sich trägt, kann er seine Aufgabe nicht mehr erfüllen. Irgendwo muss er aufhören, sich mit der Frage zu beschäftigen, was er mit seiner Arbeit bewirkt. Sonst ist er nicht mehr fähig, seinen Job auszuführen. Wir können der Welt nicht nur erzählen, was sie gern hören möchte.

ZOOM K&M: Das steht in einem gewissen Widerspruch zu der Erfolgsvorgabe, die Ihre Journalistinnen und Journalisten haben, und zum Denken in Marktkategorien. Sie haben das soeben beschrieben: Der Markt kann sogar für das Verbrechen, das ja als Grundkonstante der Boulevardpresse gilt, enger werden, und dann nehmen Sie diesen Anteil zurück. Das Publikum jedoch, obschon es inzwischen über das Geschäft der Medien einigermaßen aufgeklärt ist, geht trotzdem immer noch von der Annahme aus, dass die Journalisten ihm das berichten, was wirklich passiert – und nicht das, was vom Themenmix des Verlagskonzepts vordefiniert ist.

Der Zwang zum Primeur kann die Sorgfaltspflicht tangieren

Die Boulevardpresse ist mitschuldig an übertriebener Furcht vor Kriminalität

Journalisten dürfen sich nicht zu sehr um die Folgen ihrer Arbeit kümmern

Akzent: Ethik des Öffentlichen

Ringier: Sie selbst haben ja vom Misstrauen gegenüber Journalisten gesprochen. Es ist natürlich klar: Was in den Medien passiert, ist nicht die Realität. Vor allem die Boulevardmedien, und dazu gehört auch das Fernsehen, stellen bevorzugt das Aussergewöhnliche dar. Dafür interessieren sich ja die Menschen.

ZOOM K&M: Das versteht sich, es ist sozusagen die Absprache zwischen der Öffentlichkeit und den Medien.

ETHISCHE SCHRANKEN UND JOURNALISTISCHE FREIHEIT

Sie haben sinngemäss gesagt, man solle die Medien nicht für die Folgen ihres Tuns haftbar machen. Nun ist es aber eine Grundfigur der Ethik, das Handeln von den Folgen her zu beurteilen und für die Folgen teilweise auch Verantwortung zu übernehmen. Greifen wir nochmals das Thema der Verbrechensfurcht auf. Hier kann ein fataler Kreislauf ausgelöst werden: Die Welle der Verbrechensberichte verfälscht das Bild der Wirklichkeit, löst Angst aus und begünstigt populistische Rezepte. Und dies wiederum wird zu neuem Stoff der Berichterstattung, worauf sich die Spirale weiter nach oben schraubt.

Ringier: Die Bevölkerung kann da sehr gut differenzieren. Eine gewisse Art von Kriminalität hat unzweifelhaft stark zugenommen. Ich kenne in meinem Bekanntenkreis jede Menge Leute, denen die Handtasche geklaut worden ist. Das hat es früher nicht gegeben. Da aber die schweren Verbrechen nicht zugenommen haben, fühlen sich die Menschen nicht generell unsicher, vielleicht mit Ausnahme älterer Leute. Zudem gibt es bestimmte Gegenden gerade in dieser Stadt, die tatsächlich unsicher sind. Ich muss sagen, dass ich froh bin, meine Kinder nicht im Zürcher Kreis fünf in den Kindergarten schicken zu müssen. Das ist ein riesiges Problem. Wenn der Journalist nun denken müsste, er dürfe darüber nicht mehr berichten, weil er den Leuten sonst Angst mache, dann würde er seine Aufgabe verfehlen. Es gehört zum Journalismus, auch sehr schwierige Dinge zu thematisieren und Diskussionen auszulösen. Die vermeintlich ethische Selbstbeschränkung wäre in ihrer Auswirkung viel gefährlicher, als wenn ein Journalist einmal zu weit geht. Wir hatten ja in Osteuropa die Medien, die nur die verordnete Wirklichkeit darstellten. Das ist viel schlimmer als die gelegentlichen Missgriffe, die Journalisten in einer freien Welt tun.

ZOOM K&M: Zum Thema Rassismus haben Sie selbst klar Stellung genommen. Sie bezeichneten ihn als eine Gefahr für die Demokratie. Wäre dies für Sie denmach ein Punkt, an dem Journalisten die Folgen ihres Handelns bedenken müssen und wo es für die publizistische Freiheit eine prinzipielle Grenze gibt?

Ringier: Unbedingt! Wenn man für Demokratie ist, muss man für sie kämpfen. Es gibt fundamentale Rechte, welche jeder Mensch jederzeit haben müsste. Dazu gehört das Recht, nicht aufgrund seiner Rasse oder Religion diskriminiert zu werden. Diese Rechte stehen heute stärker in der Diskussion als vor fünf oder zehn Jahren. Ich hielt den Zeitpunkt für gekommen, dazu in jener internen Rede, auf die Sie anspielen, Stellung zu nehmen. Demokratie ist nichts endgültig Feststehendes; sie muss jeden Tag erkämpft werden. Wer das Recht der Meinungsfreiheit höher einstuft als das Recht, nicht diskriminiert zu werden, hat meiner Meinung nach keine Ahnung von Demokratie. Das Recht auf Schutz vor Diskriminierung ist, in der Bankensprache ausgedrückt, ein Triple-A-Recht, und die Meinungsfreiheit muss sich ihm unterordnen. Dies wollte ich als Haltung des Hauses Ringier im Blick auf die öffentliche Auseinandersetzung klarstellen.

Am Beispiel der Furcht vor Verbrechen wird die Verantwortung der Journalisten deutlich

Selbstbeschränkung ist beim Journalismus gefährlicher als das Risiko der Missgriffe

Wo es prinzipiell um Demokratie und Menschenrechte geht, braucht es eine klare Haltung

VERLEGERISCHE VERANTWORTUNG

ZOOM K&M: Wie kann man solche ethischen Prinzipien in einem Unternehmen durchsetzen? Wie geht man, um damit anzufangen, auf der obersten Geschäftsebene des Hauses Ringier mit solchen Themen um?

Ringier: Das beste ist, wenn die Berücksichtigung ethischer Gesichtspunkte zum Normalfall wird, das heisst wenn man Strategien und einzelne Aktivitäten immer auch auf solche Werte hin anschaut und diskutiert. Ich als Verleger trage dafür jedenfalls eine Verantwortung. Ich Sorge dafür, dass dieses Gespräch bei uns stattfindet. Es wird ausserdem auch darauf geachtet, wie ich mich verhalte und wie ich mich äussere. In der Personalpolitik spielt der ethische Aspekt ebenfalls eine Rolle. Wenn das Gespräch wichtig ist, befördern wir selbstverständlich Menschen, die zu solchem Nachdenken fähig sind. Es ist ja kein Zufall, dass ein Fridolin Luchsinger Chefredaktor des *Blick* ist – dass es früher Peter Übersax war, ist auch kein Zufall.

ZOOM K&M: Ethik verkörpert sich also ganz stark in Personalpolitik.

Ringier: Ja, das sind die Signale, die man aussendet. Man befördert nicht nur Menschen, sondern mit ihnen auch Wertvorstellungen. Es gibt die sogenannte Unternehmenskultur. Sie besteht, wie ich glaube, ausschliesslich in den Menschen, die befördert werden und in den Wertvorstellungen, die man ihnen entgegenbringt.

ZOOM K&M: Und welche Rolle spielen Strukturen, zum Beispiel ein Redaktionsstatut?

Ringier: Das hat wohl eine gewisse Bedeutung, aber ich halte nicht allzuviel davon. Ich bin froh und stolz, dass wir unser Redaktionsstatut in den letzten zehn, zwölf Jahren überhaupt nicht mehr angeschaut haben. Das Verhältnis zwischen Verlag und Redaktion ist an dem zu messen, was im Alltag geschieht. Im Grunde ist es wie mit einem Ehevertrag. Wahrscheinlich braucht es den, aber für eine gute Ehe spielt er keine Rolle.

ZOOM K&M: Im journalistischen Alltag geht es ja meistens hektisch zu. Selbst in einem gutdotierten Unternehmen sind die persönlichen Ressourcen ständig knapp. Man hat stets weniger Zeit, als man bräuchte, um ein Thema ganz sorgfältig behandeln zu können. Was die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an der Front hautnah erleben, das sind Erfolgszwang und Gebote des Markts. Die Gespräche über ethische Fragen sind faktisch nur auf den höheren Etagen möglich. Nur in Ausnahmefällen – wie vielleicht jetzt in der Rassismusfrage – kann etwas so thematisiert werden, dass im ganzen Unternehmen davon gesprochen wird.

Ringier: Es ist richtig, was Sie sagen. Der operative Alltag hat seine eigenen Regeln. Umso wichtiger sind die genannten Gespräche. Ich muss aber auch sagen, dass es zum Glück nicht jeden Tag solche Diskussionen über ganz grundlegende Dinge braucht. Umso mehr zeigen sie dann aber Wirkung bei den Führungskräften. Unser Hauptproblem ist folgendes: Jeder Fehler, der in einem Verlag passiert, ist öffentlich. Läuft in einer Bank einmal etwas falsch, so ist das eine Sache zwischen dem Bankangestellten und mir als Kunden. Wir haben vielleicht einen Ärger, allenfalls wird ein Dritter eingeschaltet. Wenn aber ein Journalist etwas schreibt, ist es sogleich publik. Die Anforderungen sind also äusserst hoch, und selbst wenn man alle Anstrengungen unternimmt, wird es immer Fehlleistungen geben.

ZOOM K&M: Wenn die Fehler im Journalismus stets öffentlich sind, dann wäre es doch sinnvoll, über die internen Diskussionen ebenfalls vermehrt zu berichten und so dem Publikum zu zeigen, dass man aus den Fehlern lernt. Das würde die Leute bestimmt interessieren.

Ringier: Wir tun das auch, indem ununterbrochen Leute von uns an Diskussionsabenden und Podiumsgesprächen teilnehmen. Auch dieses Interview hat wohl eine solche Funktion. Journalisten tun sich manchmal etwas schwer damit, eigene Fehler einzugestehen. Diese Haltung ist verbesserungs-

Die ethische Haltung äussert sich hauptsächlich in der Personalpolitik

Redaktionsstatuten und andere strukturelle Merkmale haben weniger Gewicht

Die Anforderungen in einem Verlag sind besonders hoch, weil Fehler immer öffentlich sind

Akzent: Ethik des Öffentlichen

bedürftig. Eine kleine Entschuldigung in der Zeitung wäre oft sinnvoller als lange Prozesse und Gendarstellungen und würde der Glaubwürdigkeit der Medien keinen Abbruch tun.

DIE ROLLE DER JOURNALISTEN

ZOOM K&M: Ihre Schilderung der ethischen Auseinandersetzungen in Ihrem Unternehmen erweckt den Eindruck eines Vorgangs, der streng von oben nach unten läuft. Sie diskutieren mit den Chefredaktoren und greifen vor allem mit Personalentscheidungen ein. Redaktionsstatuten, die auch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an der Unternehmensbasis ein Instrument in die Hand geben, sind für Sie nicht so wichtig. Solche Strukturen sind für die journalistische Arbeit sehr prägend. In Ihrer Darstellung spielen die Journalisten eine geringe Rolle.

Ringier: Es ist klar, dass die Journalisten die Zeitungen machen, nicht der Verleger. Der meldet sich nur ab und zu, um über die tägliche Arbeit der Journalisten zu diskutieren. Ich hoffe genauso lernfähig zu sein wie die Journalisten. Die Diskussion über die Qualität findet selbstverständlich auch auf der Ebene der Journalistinnen und Journalisten statt, und auch von da muss etwas nach oben kommen. Es ist also kein einseitiger Prozess, und für dieses Gespräch zwischen Basis und Führung gibt es eine recht grosse Toleranzbreite. Was ich nicht tolerieren könnte, wäre – um ein theoretisches Beispiel zu nehmen – das Ausscheren einer Redaktion aus unserer Linie beim Gesetz gegen Rassismus. Solche Probleme haben wir bisher nie gehabt. Es ist ja nicht zufällig, dass Journalisten zu bestimmten Zeitungen gehen. Sie suchen ein Blatt, das mit ihren eigenen Ansichten einigermaßen übereinstimmt. Damit akzeptieren sie im weitesten Sinn die Ausrichtung einer Zeitung. Wer zur *WoZ* will, hat sich für diese Linie entschieden und geht eben nicht zum *Bund*.

ZOOM K&M: Das Beispiel *WoZ* ist in der heutigen Presselandschaft schon fast exotisch. Die meisten Titel sind Forumszeitungen, die breite Meinungsspektren abdecken. Die Journalisten entwickeln Beweglichkeit und Distanz als professionelle Kompetenzen. Ist im modernen Berufsbild des Journalisten überhaupt noch vorgesehen, dass er die Arbeit in Verbindung bringt mit persönlichen Überzeugungen?

Ringier: Zweifellos! An erster Stelle muss eine journalistische Überzeugung stehen, also Offenheit, Neugier. Wer den Artikel im Kopf schon geschrieben hat, bevor er mit der Recherche beginnt, genügt diesem Anspruch nicht. Die Freiheit des Journalisten muss vor allem darin bestehen, Ergebnisse von Recherchen zu veröffentlichen. Gewiss gibt es auch einen relativ grossen Spielraum für Meinungen. Der Markt steckt diesen Raum ab und macht auch die Proportionen deutlich. Deshalb gibt es nur *eine* *WoZ*, und deshalb spielen die Publikationen am rechten Rand kaum eine Rolle. Dafür gibt es keinen Markt.

ZOOM K&M: Journalisten bewegen sich in einem konfliktreichen Feld. Sie stossen bei ihrer Arbeit gezwungenermassen auf Widerstände. Besonders spannend wird es, wenn Journalistinnen und Journalisten in Ausübung ihrer Arbeit mit ihrem eigenen Unternehmen in Konflikt geraten. Ein Konzern wie Ringier hat geschäftliche Interessen, die gerade im Medienbereich eine öffentliche Bedeutung haben. Wie frei können Ringier-Journalisten über die Unternehmenspolitik ihres eigenen Hauses berichten?

Ringier: Sie können so frei berichten wie über alles andere. Wahrscheinlich werden sie das aber nicht tun. Normalerweise entwickelt man als Journalist nicht nur zu der Zeitung, für die man arbeitet, sondern auch zum Verlagsunternehmen, dem man angehört, eine emotionale Beziehung. Deshalb wird im Kopf eine Barriere vorhanden sein, über das eigene Unternehmen genauso frei zu schreiben wie über ein fremdes. Es ist ja wichtig, dass Medienschaffende das Gefühl haben, in einem guten, dynamischen, anständigen Unternehmen zu arbeiten. Das Problem, dass man dann innerlich

Journalisten akzeptieren die Linie des Verlags, weil sie ihre Zeitung nach persönlichen Präferenzen ausgesucht haben

Die Überzeugung eines Journalisten soll vor allem in einem professionellen Ethos liegen

Dem eigenen Unternehmen gegenüber sind Journalisten einzig wegen emotionalen Bindungen nicht frei

nicht ganz frei ist, wird in der Schweiz zum Glück dadurch gemildert, dass es immer noch genügend Konkurrenz gibt. Der *Blick* wird also über medienpolitische Vorhaben von Ringier eher positiv schreiben. Aber der *Tages-Anzeiger* oder die *Basler Zeitung*, die ja andere Pläne haben, werden die Haltung des Konkurrenten einnehmen. Dadurch gleicht sich die Berichterstattung im ganzen gesehen aus.

KONKURRENZ MACHT KONTROLLGREMIIEN ÜBERFLÜSSIG

ZOOM K&M: Wir haben von verlagsinternen Möglichkeiten der Auseinandersetzung über ethische Fragen gesprochen. Eine externe Instanz ist der Presserat. In anderen Ländern ist diese Institution eine öffentlich relevante Grösse, nicht zuletzt, weil Verleger und Journalisten sie gemeinsam tragen. Warum das Absichtsstehen der Schweizer Verleger?

Ringier: Wir haben einen solchen Presserat in Deutschland. Haben Sie den Eindruck, in Deutschland stehe es mit den Fragen, von denen wir hier reden, in irgendeiner Hinsicht besser? Der deutsche Presserat ist eine Veranstaltung von netten Menschen, die voll guter Absichten nichts erreichen. Und eine öffentliche Diskussion gibt es schon gar nicht, zumindest nicht aufgrund des Presserates. Öffentliche Auseinandersetzungen finden nur dann statt, wenn die Medien in der Meinung der Leute zu weit gehen.

ZOOM K&M: Könnte ein Presserat nicht in solchen Themen die Meinungsbildung fördern und die Sensibilität wecken?

Ringier: Ich halte nicht viel bis gar nichts von der Wirkung solcher Räte, ob es nun der Presse- oder der Werberat ist. Nach meiner Einschätzung funktionieren sie nicht. Ich halte es für besser, wenn die Journalisten sich ihrer Öffentlichkeit stellen, und die Öffentlichkeit reagiert besser und schneller als jedes Gremium von Weisen.

ZOOM K&M: Nun ist aber nicht jedes Medienunternehmen in der Lage, die Qualitätsdiskussion intern so einzurichten, dass sie greift. Da kann doch der Presserat eine Hilfe sein, indem er anhand von Fällen ethische Leitlinien aufzeigt.

Ringier: Selbst wenn der Presserat gelegentlich eine bescheidene Wirkung haben kann, glaube ich nicht, dass er als Kontrollinstrument sinnvoll ist. Die Konkurrenz zwischen den Medien ist eine viel bessere und wirksamere Kontrollinstanz. Die Medien thematisieren sich ja gegenseitig, und das ist die bessere Art der Auseinandersetzung. Der Presserat hat keine Durchsetzungskraft und wird immer eine lahme Ente bleiben.

ZOOM K&M: Es erstaunt uns, dass sie die gegenseitige Kritik der Medien so hoch veranschlagen. Uns scheint eher, dass man sich in Fragen des journalistischen Metiers in der Regel gegenseitig nicht zu nahe tritt.

Ringier: Das gilt sicher nicht für den *Blick*. Er wird ständig unter die Lupe genommen. Anderen Zeitungen passiert das vielleicht weniger.

ZOOM K&M: Herr Ringier, wir danken Ihnen für das Gespräch.

Das Gespräch mit Michael Ringier fand am 13. September 1994 in Zürich statt. Die Fragen stellten Matthias Loretan und Urs Meier, der auch den Text redigiert hat.

Presseräte bewirken nichts, auch keine öffentliche Diskussion

Konkurrierende Medien und Öffentlichkeit sind die beste Kontrolle

Akzent: Ethik des Öffentlichen

Medienkonzentration und Konzernjournalismus

ZUNEHMENDE VERFLECHTUNGEN IM MEDIENBUSINESS FÜHREN NICHT NUR ZU UN-DURCHSICHTIGEN MACHTVERHÄLTNISSEN, SONDERN VERMEHRT AUCH ZUR GÄNGE-LUNG DER REDAKTIONEN. DIE PRODUKTE MÜSSEN DEN INTERESSEN DES UNTERNEH-MENS DIENEN. DIES IST ZUMINDEST DORT PROBLEMATISCH, WO MEDIEN ÜBER DIE ME-DIENGESCHÄFTE IHRER VERLAGE INFORMIEREN SOLLTEN.

Werner A. Meier

Die Wahrnehmung berufs- und branchenspezifischer, aber auch unternehmerischer, kommerzieller, politischer und kultureller Interessen im Rahmen medialer Berichterstattung durch Redaktionen und Medienschaffende ist keineswegs ein neues Phänomen, sondern gehört seit der Institutionalisierung von Massenmedien zum publizistischen Alltag. Darüber hinaus spielen noch weitere berufsspezifische, organisationelle und betriebsinterne Faktoren eine Rolle. Listet man die Beeinträchtigungen auf, die Medienschaffende nach eigenen Angaben erleben, finden sich "technische Zwänge", die direkte "Einflussnahme durch Vorgesetzte und Management", die "Blattlinie", die "wirtschaftlichen Interessen des Verlagsunternehmens", oder "der Druck via Anzeigekunden" als die häufigsten Antworten. Auch diese Zwänge, die den journalistischen Arbeitsalltag mitprägen und auch beeinträchtigen, sind nicht neu, sondern eher konstitutiv für die "politischen" Medien.

Einwirkungen von Interessen gehören seit Jeher zum Redaktionsalltag

DEFIZITE IM MEDIENJOURNALISMUS

Neu hingegen ist das Aufkommen von multimedialen und multinationalen Konzernen, hochintegrierten Unternehmen also, die auf mehreren Print- und audiovisuellen Märkten tätig sind. Neu ist demnach das Problem, dass auf der einen Seite eine erhöhte Professionalisierung bei den Medienschaffenden vorherrscht und andererseits die gleichen Medienschaffenden immer mehr dazu kommen (müssen), über firmeneigene Aktivitäten oder Vorgänge im Rahmen eines Medienverbundes zu berichten. Dass dies zu Konflikten und Problemen innerhalb und ausserhalb von Medienorganisationen führen kann, wissen wir spätestens seit der Institutionalisierung des SRG-Kanals S plus. Diese parteiiche, von verlagsunternehmerischen Zielsetzungen geleitete Berichterstattung über die – vorerst gescheiterte – Entwicklung eines widersprüchlichen Konzeptes, wo man partei- und staatspolitische, gemeinwohlorientierte und kommerzielle Zielsetzungen zu harmonisieren versuchte, zeigte deutlich die Leistungsgrenzen des politischen Journalismus auf.

Auch bei der Diskussion des RTL-Programmfensters wurde nicht nur ein für schweizerische Verhältnisse ausserordentliches Lobbying betrieben, sondern die unternehmerischen Interessen der direkt und indirekt beteiligten schweizerischen Verlagshäuser kamen zusätzlich auch publizistisch – vorzugsweise in den eigenen Blättern – zum Tragen. Jedenfalls diagnostizierte der Chefredaktor der Wirtschaftszeitung Cash, Markus Gisler, ein frostiges Klima unter den Medien und eine Hetze unter den Machern: "Journalisten und Publikationen, die sich bisher gerne als differenziert, unab-

Presseberichte über S plus und Diskussionen um RTL-Schweiz zeigten die Einwirkung von Verlagsinteressen und die Grenzen des politischen Journalismus

hängig und vor allem als nicht korruptierbar anpriesen, verlieren unversehens jegliche Hemmungen und ziehen gegen die andere Seite vom Leder, was das Zeug hält. ... Diese allgemeine Hetze ... hinterlässt den schalen Nachgeschmack, dass sich da einige Kollegen instrumentalisieren lassen". (Cash vom 13.5.1994) Der Vorwurf der Korruption an die Adresse der Medienschaffenden wie auch das Verlangen nach dem "guten" Journalisten scheint gerechtfertigt, doch damit ist die Problematik keineswegs erschöpft, denn die diagnostizierte Instrumentalisierung ist nicht bloss das Problem einiger eifertiger Chefredaktoren und ihren kleinen Helfer, sondern vor allem die Folge branchenspezifischer Entwicklungen und medienpolitischer Entscheidungen.

Die Vorgänge in Deutschland bei der Etablierung des dualen Rundfunksystems im Jahre 1984 können einen ersten Einstieg für die Diskussion in der Schweiz bilden. Dort hatte im September 1984 der damalige Präsident des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Alfred Neven DuMont, seine Berufskollegen aufgefordert, *"den notwendigen Meinungsbildungsprozess im Interesse der Zeitungen mitzugestalten"*. Mit anderen Worten: Die publizistische Vertretung rundfunkpolitischer Interessen ist nicht bloss als Verbandsziel, sondern auch als Aufgabe jedes einzelnen Verlegers zu betrachten. Da dieses Statement im Rahmen der Diskussion zur Neuordnung des Rundfunkwesens erfolgte, hat eine Forschergruppe die Frage gestellt, *"ob sich die Berichterstattung und Kommentierung der Tagespresse zur Rundfunkneuordnung systematisch an den rundfunkbezogenen Interessen der Zeitungsverlage entlang formiert"* (Weiss 1985: 845). Die grundsätzliche Problematik lag in den berechtigten Zweifeln, ob die vorhandene Vielzahl von Zeitungsverlagen eine hinreichende Gewähr für die inhaltliche Vielfalt der auf die Rundfunkneuordnung bezogenen Zeitungspublizistik bietet. Die Forscher kamen zum Schluss, dass die institutionelle Vielfalt der Verlage bei der regionalen Tagespresse bezüglich der Kommentierung keine hinreichende Gewähr für inhaltliche Vielfalt geboten hatte. Auf der Ebene der expliziten Meinungsäusserung konnten die Autoren demnach eine eindeutige rundfunkpolitische Formierung der Verlagsinteressen zugunsten des privaten Rundfunks ausmachen. Während in der Berichterstattung eine ausgewogene und vielschichtige Argumentation die Regel darstellte, zeichnete sich die Kommentierung durch eine rigorose Selektivität zugunsten der zukünftigen privaten Anbieter aus. Lediglich zwei überregionale Blätter operierten nicht gemäss diesem Schema.

Drei Jahre später stand die Erhöhung der Rundfunkgebühr zur Diskussion. Faktisch ging es um den Verteilungskampf rundfunkökonomischer Ressourcen. Auch hier kam Hans-Jürgen Weiss von der Universität Göttingen mittels einer Inhaltsanalyse zum Schluss, dass eine *"denkwürdige Konsonanz"* der kommentierenden Zeitungspublizistik vorliegt (Weiss 1988: 487). Der Meinungsmarkt der regionalen Tagespresse erwies sich als weitgehend uniform. In der ganzen Tagespresse fanden sich keine kommentierenden Äusserungen, in denen eindeutig für die gebührenpolitische Interessenlage des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Stellung bezogen wurde (Weiss 1988: 486). Immerhin erwies sich der Nachrichtenmarkt – einmal abgesehen vom Sonderfall "Bild" – insofern als funktionierend, als die Zeitungen auch Pressemitteilungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten übernahmen und damit das Argumentationsspektrum stark erweiterten.

Sind diese Untersuchungen Belege dafür, dass die Zahl der Titel und die Zahl der Verlage keine Garantie für eine vielfältige Kommentierung presse- und rundfunkpolitischer Entscheidungsprozesse abgeben? Oder ist eine solche Vielfalt gar nicht in jedem Fall notwendig respektive zwingend? Ist das Meinungs- und Vielfaltsgesamtheit lediglich ein bewusst eingebautes medienpolitisches Hindernis, um den expandierenden Verlagsunternehmen den Einstieg in den Rundfunk zu erschweren? Inwieweit ist es selbstverständlich, dass Zeitungsverlage und Redaktionen in ihrer Kommentierung, fallweise aber auch in ihrer gesamten Berichterstattung in erster Linie ihre eigenen

Aufbau des dualen Systems in Deutschland kann als Lehrstück dienen

Medienpolitische Meinungsvielfalt in der Presse ist nicht gewährleistet, wenn die Verleger privaten Rundfunk favorisieren

Ist Meinungsvielfalt vom Medienmarkt zu erwarten?

Akzent: Ethik des Öffentlichen

unternehmerischen, politischen und wirtschaftlichen Interessen wahrnehmen? Soll das kommerzielle und politische Eigeninteresse der Verlage an der Öffnung und Stärkung des privaten Rundfunks als alleinige Richtschnur bei der Beurteilung zentraler medienpolitischer Entscheidungen massgebend sein? Ist gerade die konsequente Einhaltung des Eigennutzprinzips eine zentrale Voraussetzung zur Realisierung des Gemeinwohls, wie es das marktwirtschaftliche Prinzip vorgibt, oder gilt dieser Glaubenssatz in einer durch vielfältige Zusammenschlüsse charakterisierten Medienlandschaft eben gerade nicht?

Jedenfalls scheint man beim Gerangel um die Konzessionserteilung des Programmfensters von RTL-Schweiz und der Berichterstattung darüber vor lauter Ignoranz, Unehrllichkeit und Parteilichkeit die kleinstaatlichen Verhältnisse der Schweiz mit ihren strukturellen Grenzen und Problemen im Medienbereich – die auch nicht annähernd kompensiert werden können – nicht berücksichtigt zu haben. Die europaweit in den vergangenen Jahren ökonomisierte, kommerzialisierte, privatisierte, diversifizierte, konzentrierte und internationalisierte Medienlandschaft hat nicht vor den Grenzen Halt gemacht, sondern auch für die Schweiz solche Bedingungen geschaffen, die die grundsätzliche Unabhängigkeits- und Vielfaltsproblematik fast zwangsläufig verschärfen müssen. So attraktiv sich zukünftige neue Märkte im Mediensektor auch immer zu präsentieren vermögen, die Chancen sind gestiegen, dass die negativen Aspekte der Ökonomisierung der Medienproduktion sich verstärkt auch in der Schweiz manifestieren: Die grossen Tageszeitungen sind – mit Ausnahme der führenden Boulevardzeitung "Blick" – regional verankert und alle im Besitz von starken multimedialen Verlagshäusern, die auf vielfältige Weise miteinander zu kooperieren pflegen. Unternehmerische Rücksichtnahmen und die Wahrnehmung gemeinsamer Interessen sind eine Folge davon. Darüber hinaus verströmen bestimmte herausragende Zeitungstitel mit der entsprechenden journalistischen Berufskultur den Hauch von Einmaligkeit, und bestimmte Zeitungstypen (Politische Wochenzeitungen, Boulevardzeitungen) werden lediglich durch einzelne Titel repräsentiert, so dass die Mobilität unter den Medienschaffenden stark eingeschränkt und die Loyalität gegenüber dem Konzern stark ausgebaut wird. Dies gilt auch im Bereich der öffentlichen Medien, wo die SRG nach wie vor eine dominante Stellung einnimmt.

Strukturelle Grenzen sind demnach die geringe Grösse der verschiedenen Medienmärkte, die geringe Zahl der im publizistischen und ökonomischen Wettbewerb stehenden Medien, die geringe Zahl von voneinander unabhängigen Medienkonzernen, sowie eine fehlende unabhängige einheimische "Artikel- und Programmindustrie". Gleichzeitig schlagen die medienökonomischen Zwänge wie hohe Fixkosten zu Buche und nehmen keine Rücksicht auf staatspolitische Vorgaben. *"Die Produktion von Vielfalt ist aufgrund der ausgeprägten Fixkostendegression gerade im Medienbereich sehr teuer – viel teurer als bei Käse, Wein oder Textilien, und dem muss die Gesellschaft dann auch Rechnung tragen, wenn sie diese vielfältige Medienproduktion wünscht"* (Heinrich 1994, S. 297) "Wünscht" ist in diesem Zusammenhang vielleicht nicht das richtige Wort, denn diese Vielfalt gilt ja besonders in der Schweiz als konstitutiv für eine gelebte, dem Pluralismus verpflichtete Demokratie.

Medienökonomische Überlegungen haben dazu geführt, dass Prozesse der Transnationalisierung und Globalisierung von multimedialen Konglomeraten sich im letzten Jahrzehnt massiv verstärkt haben. Es wird befürchtet, dass diese "Restrukturierung" der Medienindustrie – in Verbindung mit einer extremen Diversifizierung – zur Bildung weniger, aber ausserordentlich starker Oligopole führen könnte (Greg MacDonald 1990: 40). Der Fall Berlusconi zeigt immerhin paradigmatisch, dass diese Befürchtungen des Machtmissbrauchs nicht unberechtigt sind. Gelernt hat jedenfalls auch der Juniorpartner in der Regierung Berlusconi, Umberto Bossi, der sich einen eigenen Fern-

Oder ist das Eigennutzprinzip das richtige marktgemässe Verhalten?

Negative Aspekte des Medienmarktes drohen sich auch in der Schweiz vorzudrängen

Die politisch gewollte Vielfalt ist teuer, insbesondere in kleinen Märkten

Starke Oligopole können zu Machtmissbrauch führen

sehkana1 wu1nscht. In Anbetracht solcher ungeheuerlicher Vorga1nge scheint es nicht u1bertrieben, die "Telekratie" als "Machtarchitektur moderner Industriegesellschaften" zu bezeichnen und diese Problematik "zu den drei oder vier Zentral-Themen der zeitgen1ssischen Politik" zu erheben (Peter Glotz).

FORMEN DER MEDIENKONZENTRATION

Horizontale Konzentration bezeichnet dynamisch das Zusammengehen, die Fusion, die 1bernahme, die Kooperation von Unternehmen aus der gleichen Branche und der gleichen Produktionsstufe. Die Entwicklung auf dem Westschweizer Printmedienmarkt und die ausserordentlich starke Stellung des Edipresse Verlages illustrieren solche horizontalen Integrationsprozesse. Die Zahl der unabh1ngigen publizistischen Einheiten verringert sich. Selbstverst1ndlich nimmt jede Redaktion f1r sich in Anspruch, als eine eigenst1ndige publizistische Gr1sse zu gelten, doch stehen vielfach allen Emanzipationsversuchen zum Trotz die 1bergeordneten Konzerninteressen im Wege. So geht es auch darum, die verschiedenen Titel eines Verlages so zu positionieren, dass eine optimale Aussch1pfung der Nachfrage angestrebt werden kann.

Horizontale Konzentration reduziert die Zahl selbst1ndiger publizistischer Einheiten

Vertikale Konzentration bezeichnet den Prozess der Integration von Unternehmen unterschiedlicher Stufen der Produktion und Distribution. Angestrebt wird damit eine verst1rkte Kontrolle des gesamten Produktions- und Distributionsprozesses und die Gewinnung von Synergieeffekten aus verschiedenen Medien. In erster Linie wird versucht, Einfluss auf vor- und nachgelagerte M1rkte zu nehmen. Im Fall der News Corporation, dem weltweit drittgr1ssten Medienunternehmen sieht dieser Vorgang wie folgt aus: Ein Buch erscheint im Verlag Harper & Row, der zum Murdoch-Konzern geh1rt. Ausz1ge davon sowie enthusiastische Besprechungen, Interviews mit der Autorin erscheinen anschliessend in allen Zeitungen und Zeitschriften des Murdoch-Konzerns. Verfilmt wird das erfolgreiche Buch durch die Gesellschaft Twentieth Century Fox Film, die ebenfalls zum Unternehmen geh1rt. Der Film wird nach der Kinoauswertung 1ber den eigenen Pay-TV-Kanal abgespielt und auch als Videokassette verkauft. Etwas sp1ter wird eine Serie im Fox Television Network gestartet. Nach dem Ablauf dieser Serie beginnt der Verkauf der Abspielrechte auf den in- und ausl1ndischen Programmm1rkten. Alle diese Aktivit1ten sind durch Promotionsarbeit in der auflagest1rksten Programmzeitschrift TV Guide unterst1tzt worden.

Vertikale Konzentration erlaubt Kontrolle von der Produktion bis zur Distribution und ergibt Synergien

Die 1konomisch wie publizistisch bedenklichen Folgen solcher Aktivit1ten beschreibt der deutsche Medienwissenschaftler Heinrich wie folgt: "Bei einer Zunahme der vertikalen Medienkonzentration wird auf den verschiedenen Produktions- und Handelsstufen die Marktcoordination zunehmend durch unternehmerische Koordination ersetzt. Dies mag Ausdruck der gr1sseren Effizienz sein, aber es verringert prinzipiell den direkten Einfluss der Nachfrage und der Konkurrenz und erlaubt, unternehmenseigene Vorstellungen st1rker durchzusetzen, als es bei Marktkonkurrenz 1blich ist." (Heinrich 1994, S. 299) Im deutschsprachigen Fernsichtbereich ist in dieser Beziehung die Stellung des Filmgrossh1ndlers Leo Kirch besonders brisant. Nach Meinung von Peter Glotz hat Leo Kirch ein "undurchsichtiges, verschachteltes und raffiniertes Imperium von rund vierzig Personengesellschaften geschaffen, die sich in allen m1glichen Stufen der Bewusstseinsindustrie bet1tigen: vor allem im Film- und Lizenzhandel, aber auch in der Film- und Fernsehproduktion, bei Printmedien, klassischen Musikprogrammen, im Synchronisationsgesch1ft, im Verleih, bei Video und Merchandising" ... "Der Mann dominiert die Fernsichtsender Sat 1, beherrscht - ob direkt oder indirekt - Pro 7 und den Kabelkanal, bestimmt das Deutsche Sportfernsehen, Pay-TV Premiere und ist beim Springer Konzern mit Abstand der m1chtigste Mann" (Glotz 1994, S. 3). Es zeigt sich nicht bloss beim Kartell Berlusconi, Springer, Kirch und der MH Medien-Handels AG, dass die Kontrolle

Unternehmensstrategien k1nnen sich ohne R1cksicht auf Nachfrage und Konkurrenten durchsetzen

Akzent: Ethik des Öffentlichen

über Produktionsfirmen und Distribution die Mehrfachverwertung erleichtert und dass Fernsehen nicht nur in Konkurrenz zu den traditionellen Printmedien steht: "Im Medienverbund kann Fernsehen eine wichtige Ergänzung der Printmedien sein", meint der für den Geschäftsbereich Neue Medien bei Ringier zuständige Manager und erklärt, warum die Ringier AG sich für rund eine Million Schweizer Franken ein Cash-TV leistet: "Als Gegenleistung ist dafür Cash als Markenname, als Garantie für Kompetenz und Transparenz in der Wirtschaftsberichterstattung im Fernsehen präsent, jede Woche." Keine Reklamesendung für die eigene Zeitung wollte der Chefredaktor der Weltwoche mit einem Verlegerfernsehen, sondern "bloss" die intermediale Mobilität der Medienschaffenden verbessern und Arbeitsplätze sichern: "Was wir uns vorstellen, ist ein unmittelbarer Zugang unserer Redaktorinnen und Redaktoren zu einem schweizerischen Fernsehprogramm, wenn sie denn das Gefühl haben, auf einen Stoff gestossen zu sein, der sich für die Darstellung im Fernsehen eignet." (Jürg Ramspeck in Weltwoche vom 3.3.1994, S. 43.) Neben dem Ausspielen von Marktmacht, neben ökonomischen Wettbewerbsvorteilen und der Realisierung von Synergieeffekten scheinen auch gewerkschaftliche Argumente für die Durchsetzung vertikaler Integrationsprozesse salonfähig.

Unter *diagonaler Konzentration* werden Unternehmensbeteiligungen und Verflechtungen bezeichnet, die über die Medienbranche hinausreichen. Dabei kann die Initiative von branchenfremden Unternehmen ausgehen, sich im Medienbereich finanziell und unternehmerisch zu beteiligen, beispielsweise wegen der Profitabilität oder der Reputation – oder aber ein Medienunternehmen versucht, in anderen Wirtschaftssektoren Fuss zu fassen. Bei einer Zunahme der diagonalen Konzentration kann die Produktion von Pluralismus und Vielfalt ebenso bedroht sein wie bei der horizontalen und vertikalen Konzentration. Das Potential von Konflikten und Fehlleistungen jedenfalls scheint enorm.

PUBLIZISTIK IM DIENST VON UNTERNEHMENSINTERESSEN

Die Möglichkeit und das Motiv, den redaktionellen Teil von Medien für eigene finanzielle, publizistische, respektive politische Zwecke zu gebrauchen und zu missbrauchen, gewinnen an Gewicht. Die faktisch nie verwirklichte, aber immer wieder behauptete Trennung zwischen den Systemen Wirtschaft und Publizistik wird durch den zunehmenden Medienverbund vollends zum Phantom. Der Versuch, mittels Advertorials (gezielte Vermengung von Werbung mit journalistischen Darstellungsformen), "Gefälligkeitspublizistik" und vertikaler Integration die Marktmacht zu erschweren und die Marktzutrittschancen für eine potentielle Konkurrenz zu erhöhen, ist bei allen grossen Verlagsunternehmen anzutreffen.

Die Möglichkeiten der Einflussnahme des Managements, der Kapitalgeber und des Eigentümers von Medienkonzernen auf die redaktionellen Inhalte wird massiv erweitert. Dabei zeigt sich, dass direkte Eingriffe der Verleger unter Umgehung der Chefredaktion durchaus eintreten können. Darüber hinaus scheint sich eine Tendenz bei den Chefredaktionen auszubreiten, sich ebenso als unternehmerische wie als publizistische Führung zu verhalten und durch eine "geeignete" Personalpolitik – lies Mandatierung für bestimmte publizistische Aufgaben – den konzernerneigenen Interessen verstärkt zum Durchbruch zu verhelfen.

Die Möglichkeit der konzerninternen Subventionierung von Titeln und Programmen wird verbessert, gerät aber zunehmend in Widerspruch zur Bildung von eigenständigen Profitzentren. Gleichzeitig wächst damit die Gefahr, dass die am Markt erfolgreichen Produkte lediglich geringe Investitionen erfahren und bei verstärktem Wettbewerb oder in Zeiten der Rezession eher gefährdet sind; es sei denn, der Medienkonzern verstehe sich auch als politisches Zeitungshaus, wie im Falle des

Diagonale Konzentration: Verflechtungen über Branchengrenzen hinweg

Medienunternehmen neigen dazu, Konkurrenten ausschalten zu wollen, und setzen dafür auch "publizistische" Mittel ein

Konzerninterne Quersubventionierung gerät in Widerspruch zum System der Profitzentren

Springer Verlags: "Die Welt' ist ein Verlustobjekt, aber ohne sie kann ich mir Springer nicht vorstellen. Es wird schwierig, sie in schwarze Zahlen zu führen." (Vorstandschef Jürgen Richter in "Der Spiegel", Heft 30/1994, S. 20).

Die Möglichkeiten des Medienverbundes und der vielfältigen finanziellen und redaktionellen Zusammenarbeit reduzieren gleichzeitig die Bereitschaft zur notwendigen Medienberichterstattung und zu fundierter Medienkritik. In den Worten eines freien Journalisten tönt das so: "Die galoppierende Kapitalverflechtung der Schweizer Printmedien führt in der Praxis ... dazu, dass wechselseitige Medienkritik im Sinne der demokratischen Kontrolle im Dschungel von Rücksichtnahmen und Eigeninteressen kaum noch möglich ist. Die Folge ist Journalismus im Schongang." (Peter Knechtli in "persönlich", 25. März 1994, S. 15)

Die Möglichkeit und das Bedürfnis nach Zusammenarbeit zwischen elektronischen Medien, Printmedien und Dritten (Verbänden, Firmen, Dienstleistungsunternehmen etc.) führen zu zusätzlichen Abhängigkeiten, die der publizistischen Glaubwürdigkeit der Medien schaden und die Transparenz der beteiligten privaten und öffentlichen Interessen reduziert. Eine kritische, unabhängige Analyse der Entwicklungen in der Medienbranche – im Unterschied zu anderen Industriezweigen – wird durch die Massenmedien immer weniger geleistet. Der Journalismus neigt dazu – je nach Interessenlage – unterschiedliche professionelle Standards in der Berichterstattung anzulegen.

Die Möglichkeit der intermedialen Verbreitung der Unternehmensphilosophie nimmt zu und fördert Entwicklungen zum "Konzernjournalismus" oder zur "Gefälligkeitspublizistik". Diese noch wenig definierten Ausdrücke umfassen unterschiedliche Entwicklungen. Damit ist die Tendenz zur inhaltlichen und formalen Synchronisierung von Redaktionen innerhalb eines Medienkonzerns gemeint; aber auch die systematische und konsequente Ausrichtung der Berichterstattung in den verschiedenen Titeln und Medien auf die vielfältigen unternehmerischen und branchenpolitischen Interessen eines multimedialen Konzerns mit seinen weitverzweigten Verflechtungen, Verpflichtungen und Zielsetzungen. In Anbetracht der empirischen Evidenzen tönt gerade der Vorschlag des Generaldirektors der "Basler Zeitung" eher akademisch, wenn der Manager fordert, dass "die Verlage Charakterstärke haben sollten, wirtschaftliche Verflechtungen von der inhaltlichen Gestaltung der Medien vollkommen zu trennen." (Peter Sigrist in "persönlich" vom 25. März 1994, S. 15)

Publizistikwissenschaftlich lassen sich mindestens zwei Folgerungen für Forschungsaktivitäten ableiten. Die fast uneingeschränkten und fast unkontrollierbar ablaufenden Zusammenschlüsse im Bereich der Medien- und der Telekommunikationsindustrie erfordern eine vertiefte wissenschaftliche Durchdringung sowohl aus wirtschafts- als auch aus publizistikwissenschaftlicher Perspektive. Dies um so mehr, als die bisherigen Ergebnisse völlig ungenügend sind und keine klaren Antworten für die Aufgaben der Medienpolitik bereitstellen. (Meier 1994, Green Paper 1992)

Mit der aktuellen Frage: was machen die Medien, wenn es um ihre eigenen Interessen geht?, sollen die Medien nicht an die Kandare genommen, sondern vermehrt Forschungsaktivitäten ausgelöst werden. Die vielfältigen Vorgänge und getroffenen Arrangements innerhalb von Redaktionen, die sich mit dem Problem der Berichterstattung über ihre eigenen publizistischen und kommerziellen Aktivitäten konfrontiert sehen, sind bislang forschungsmässig wenig erfasst worden. Dies nicht zuletzt deshalb, weil die auftretenden Konflikte vielfach durch "silent routines" und "silent bargains" von den Medienschaffenden selbst "gelöst" werden (Turow 1994), obwohl Konflikte in der Regel einen hohen Nachrichtenwert haben. Jedenfalls hat auch hier die Öffentlichkeit ein Recht darauf zu erfahren, unter welchen Bedingungen Nachrichten, Meinungen, Ereignisse, Leitbilder, Konflikte und Interessen konstruiert werden.

Medienberichterstattung und Medienkritik sind kaum mehr möglich

Medienkonzerne setzen die Redaktionen im Sinn Ihrer Unternehmensinteressen für Öffentlichkeitsarbeit ein

Unternehmerische Zusammenschlüsse und redaktionelle Konflikte müssen vermehrt wissenschaftlich untersucht werden

Akzent: Ethik des Öffentlichen

Bibliografie:

- Glotz, Peter: Der unheimliche Mogul. In: Die Woche vom 21. Juli 1994, S. 3.
- Gomery, Douglas (1989) Media Economics: Term of Analysis. In: Critical Studies in Mass Communication, Vol. 6, Nr. 1, S. 43-60.
- Green Paper of the Commission of the European Communities on pluralism and the media concentration in the internal market COM(92)480 final.
- Heinrich, Jürgen (1994) Keine Entwarnung bei Medienkonzentration. In: Media Perspektiven 6, S. 297-310.
- McDonald, Greg (1990) The emergence of global multi-media conglomerates, Geneva.
- Meier, Werner A./Heinz Bonfadelli/Michael Schanne (1993) Medienlandschaft Schweiz im Umbruch, Basel.
- Meier, Werner A (1994) Economics of daily newspaper: The Case of Switzerland. Sixth Meeting of the Austrian Society of Communication, Salzburg, March 5th.
- Picard, Robert, G. James P. Winter, Maxwell E. McCombs, and Stephen Lacy (eds.) (1988) Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation, Norwood, New Jersey.
- Rager, Günther/Weber, Bernd (1992) Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien - mehr Inhalte? Düsseldorf.
- Richter, Hermann (1989) Pressekonzentration und neue Medien. Der Einfluss neuer Wettbewerbspulse auf die Konzentration bei Tageszeitungen. Reihe Wirtschaftspolitische Studien, Bd. 74. Göttingen.
- Sanchez-Taberno, Alfonso (1993) Media Concentration in Europe. Commercial Enterprise and the Public Interest, Düsseldorf.
- Turov, Joseph (1994) Hidden Conflicts and Journalistic Norms: The Case of Self-Coverage. In: Journal of Communication 44(2), S. 29-46.
- Weiss Hans-Jürgen (1985) Die Tendenz der Berichterstattung und Kommentierung der Tagespresse zur Neuordnung des Rundfunkwesens in der BRD. In: Media Perspektiven 12, S. 845-866.
- Weiss, Hans-Jürgen (1988) Meinungsgestaltung im Interesse der Zeitungen? In: Media Perspektiven 8, 469-489.

Abschied von der Medienpolitik

DIE ART, WIE IN MEDIENUNTERNEHMEN DIE BEZIEHUNGEN ZWISCHEN EIGENTÜMERN UND MANAGEMENT AUF DER EINEN UND DEN PUBLIZISTISCH VERANTWORTLICHEN AUF DER ANDERN SEITE GEREGLT SIND, IST VON ÖFFENTLICHEM INTERESSE. UM DIE INNERE MEDIENFREIHEIT IST ES JEDOCH SELTSAM STILL GEWORDEN. DIE JOURNALISTISCHEN BERUFSVERBÄNDE HABEN SICH VON MEDIENPOLITISCHEN THEMEN ABGEWANDT UND BEFASSEN SICH HAUPTSÄCHLICH MIT DER VERTRETUNG VON STANDESINTERESSEN.

Eva Wyss

Die Herstellung journalistischer Produkte ist zu unterscheiden von der Herstellung von Teigwaren, Maschinen oder Versicherungspolicen. Entsprechend sollten auch die Unternehmenspolitik, die Arbeitsbedingungen, das Verhältnis zwischen ArbeitgeberInnen und ArbeitnehmerInnen anders gestaltet werden. Insbesondere die journalistische Unabhängigkeit der Medienschaffenden bedarf wacher Aufmerksamkeit.

Über diese Unterschiede zwischen Medienunternehmen und Firmen des Produktions- oder Dienstleistungssektors bestand bis vor wenigen Jahren in der Medienbranche und auch darüber hinaus weitgehend Konsens. Im Zuge der zunehmenden Kommerzialisierung der Medien wird diese Übereinstimmung immer brüchiger. Auf der einen Seite sterben die klassischen Verleger langsam aus, jene Medienunternehmer, die mit der Herausgabe einer Zeitung nicht nur kommerzielle, sondern auch publizistische Ziele verfolgten. Sie werden abgelöst von Managern, die abwechselungsweise einen Druckereibetrieb leiten, einen Lebensmittelhandel dirigieren oder in einem Gastronomieunternehmen tätig sind.

Auf der andern Seite wird es für die Medienschaffenden immer schwieriger, sich die Arbeitsbedingungen auszuhandeln, die notwendig wären für wirtschaftlich und politisch unabhängiges Arbeiten. Die Existenzsicherung (sowohl bei den Medienschaffenden als auch bei kleinen Verlegern) nimmt soviel Energie in Anspruch, dass für die Beachtung und Diskussion der Besonderheiten der Medienbranche kaum mehr Zeit bleibt.

Diese Schwierigkeiten werden deutlich am Beispiel der langwierigen und konfliktreichen Verhandlungen um einen Gesamtarbeitsvertrag zwischen dem Schweizerischen Verband der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger (SZV) einerseits und den beiden Print-Journalistenverbänden, der Schweizerischen Journalistinnen- und Journalisten-Union (SJU) und dem Schweizerischen Verband der Journalistinnen und Journalisten (SVJ) andererseits. Seit Anfang 1992 hat die SJU mit den Verlegern keinen Vertrag mehr. Und per Ende 1992 hat der SZV auch den Vertrag mit dem SVJ gekündigt. Somit herrscht erstmals seit den dreissiger Jahren für alle Print-JournalistInnen ein vertrags-

Der klassische Verlegertyp wird abgelöst vom universell einsetzbaren Manager

Vertragsloser Zustand zwischen Journalistenverbänden und Verlegern

Akzent: Ethik des Öffentlichen

loser Zustand. Hauptstreitpunkte sind der von den Verlegern vorgeschlagene Sozialabbau und die Deregulierungstendenzen. Themen wie innere Medienfreiheit haben in den laufenden Verhandlungen kaum mehr Platz. Damit ist ausgerechnet die Besonderheit der Medienbranche, die für politisch und wirtschaftlich unabhängiges Arbeiten notwendige Unabhängigkeit der Redaktionen, zwischen Verlegern und Medienschaffenden zur Zeit kein Thema.

DIE IDEE DER INNEREN MEDIENFREIHEIT

Das war nicht immer so. Vor allem in der Nach-achtundsechziger-Aufbruchstimmung kümmern sich einzelne Berufsverbände der Medienschaffenden nicht mehr nur um die Vertretung ihrer Standesinteressen, sondern mischten sich auch in die Medienpolitik ein und profilierten sich damit. Sie thematisierten die Besonderheiten der Medienbranche immer wieder und brachten sie in die politische Diskussion ein. Dieses Engagement bündelte sich in zahlreichen Versuchen, die sogenannte Innere Medienfreiheit vertraglich zu regeln.

Die Spannung zwischen der kommerziellen und der ideellen Seite der Presse besteht, seit es Zeitungen gibt. Aktuell wurde sie jedoch erst, als sich im Laufe dieses Jahrhunderts die Anzeigenteile in den Zeitungen ausdehnten, als die Inserate zur wichtigsten Einnahmequelle der Zeitungsverlage wurden und als die Verleger zu fürchten begannen, allzu kritische Artikel im redaktionellen Teil könnten die Inserenten verärgern. Der Begriff der "Inneren Freiheit der Presse" tauchte erstmals in den zwanziger Jahren auf. Er bezog sich auf das Verhältnis von Verlag und Redaktion und sollte in erster Linie dem Schutz der Redaktionen vor politischem und wirtschaftlichem Druck von aussen und damit der Unabhängigkeit der Redaktionen dienen. Gegen Ende der fünfziger Jahre wurde Innere Pressefreiheit etwas enger als Freiheit der Redaktion gegenüber dem Verleger verstanden. Direkte Einwirkungen des Verlegers auf die Redaktion sollten verhindert werden. Anfang der siebziger Jahre drehte sich die Diskussion schliesslich zusätzlich darum, wie weit einer Redaktion Mitbestimmung bei der Anstellung von Kolleginnen und Kollegen und bei der Ernennung von Chefredaktoren eingeräumt werden sollte. Zur Diskussion stand auch, ob die Wahrung der öffentlichen Aufgabe der Medien allein Sache der Redaktion oder auch der Verleger sei.

In dieser Zeit erhielt der Begriff der Inneren Medienfreiheit klarere Konturen. Sie wurde verstanden als die Gesamtheit der Regeln, die der Redaktion gegenüber dem Verleger ein ausreichendes Mass an Unabhängigkeit garantieren und die plurale Berichterstattung im Interesse der Öffentlichkeit sichern soll. Medienschaffende, Medienwissenschaftler und Juristen waren sich einig, dass die aktive Ausübung der verfassungsmässig garantierten Pressefreiheit nicht ausschliesslich dem Verleger zuzusprechen, sondern zwischen Verleger und Redaktion aufzuteilen sei. Die Pressefreiheit des Verlegers sei gewährleistet durch die Handels- und Gewerbefreiheit. Wer den gedanklichen Inhalt einer Publikation herstellt, solle jedoch einen besonderen Schutz geniessen, um unabhängig von staatlichen und wirtschaftlichen Einflüssen arbeiten zu können.

Die Aufteilung zwischen Verlag und Redaktion sollte wie folgt aussehen: Der Verleger legt die politische Ausrichtung, die grundsätzliche publizistische Haltung des Mediums fest. Im Rahmen dieser Grundhaltung ist die Redaktion frei, das Presseerzeugnis zu gestalten. Weiter soll der Verleger bei Personalentscheiden das letzte Wort haben. Chefredaktoren werden im allgemeinen vom Verwaltungsrat ernannt. Hier lag und liegt noch immer ein Konfliktbereich. Denn es ist nicht geklärt, wieweit es dem Verleger zusteht, gegen den Willen der Redaktion zu entscheiden. Ein weiterer Konfliktpunkt sind die Einzelweisungen, die Frage also, ob und unter welchen Bedingungen der

"Innere Freiheit der Presse" meint in den zwanziger Jahren Schutz gegen Druck von aussen

Fünfziger Jahre: Freiheit der Redaktion gegenüber dem Verleger

Siebziger Jahre: Zusätzliche Mitbestimmung der Redaktion

Konzept "Innere Medienfreiheit" definiert generelle Befugnisse der Verleger und der Medienschaffenden

Verleger über einzelne Artikel entscheiden darf, ob er von der Redaktion die Publikation eines bestimmten Artikels verlangen, bzw. ob er sie verhindern darf.

Im Jahr 1972 einigten sich der Verband Schweizerischer Zeitungs- und Zeitschriftenverleger (SZV) und der Verband der Schweizer Journalisten (VSJ) über einen Kollektivvertrag. Die strittigen Punkte der Inneren Medienfreiheit wurden jedoch nur mit schwammigen Formulierungen geregelt. In Personalfragen bestand für den Arbeitgeber lediglich eine Anhörungspflicht. Verleger konnten sich ohne weiteres über den Willen der Redaktion hinwegsetzen und taten dies auch. Dafür gibt es zahlreiche Beispiele in der jüngeren und älteren Vergangenheit.

Weiter schrieb der Kollektivvertrag von 1972 den Verlegern den Erlass von Redaktionsstatuten vor, die das Verhältnis zwischen Redaktion und Verlag regeln sollten. Dies sollte innerhalb von zwei Jahren nach Inkrafttreten des Vertrags geschehen. Rund zwanzig Jahre später, als der Vertrag zwischen den Vertragspartnern gekündigt wurde, waren nicht einmal die Hälfte der Zeitungsverleger dieser Forderung nach einem Redaktionsstatut nachgekommen. Und auch dort, wo Redaktionsstatute bestanden, wurden sie nicht selten verletzt, ohne dass dies Konsequenzen gehabt hätte. Oder aber sie werden von den Verlegern als einseitige Erlasse betrachtet und geändert, wenn sie den Verlegerinteressen unbequem werden.

Als Folge dieses mangelhaften Schutzes der Inneren Medienfreiheit wurde von verschiedenen Seiten, vor allem von den Journalistenverbänden, immer deutlicher gefordert, den Schutz der Inneren Medienfreiheit gesetzlich zu verankern. Es ist klar, dass ein Interessenkonflikt besteht zwischen Medienschaffenden und Medienunternehmern, zwischen dem publizistischen und dem wirtschaftlichen Bereich. Und es ist auch weitgehend unbestritten, dass dieser heikle Bereich irgendwie geregelt werden muss. Die Frage nach dem Wie diskutierte anfangs der achtziger Jahre die Expertenkommission für eine Mediengesamtkonzeption, die sogenannte Kopp-Kommission. Sie kam zum Schluss, dass aufgrund der Erfahrungen mit dem Kollektivvertrag die vertragliche Regelung nicht genüge, weshalb eine zurückhaltende gesetzliche Regelung notwendig sei.

In der Auseinandersetzung um die Schaffung eines Presseförderungsartikels in der Verfassung kam das Thema "Innere Pressefreiheit" in der ersten Hälfte der achtziger Jahre nochmals aufs politische bzw. parlamentarische Tapet. Gegen den Widerstand der Verleger hatte diese Vorlage jedoch keine Chance. Letztmals hätte sich schliesslich bei der ersten Behandlung des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) im Nationalrat im Herbst 1989 die Gelegenheit für eine parlamentarische Debatte über die Innere Medienfreiheit geboten. Ein entsprechender Minderheitsantrag wurde jedoch diskussionslos abgelehnt. Da half auch das "Ceterum censeo" der Mediengewerkschaften nichts, die Innere Medienfreiheit sei gesetzlich zu regeln. Die Innere Medienfreiheit ist in der politischen Öffentlichkeit kein Thema mehr.

Als einsame Ruferin in der Wüste hielt nur noch die Schweizerische Journalistinnen- und Journalistenunion (SJU) unermüdlich an ihrer Forderung nach der gesetzlichen Verankerung der Inneren Medienfreiheit und nach Redaktionsstatuten fest. 1990 legte sie ihren Mitgliedern ein Muster-Redaktionsstatut vor. Im Kommentar dazu stellte die Mediengewerkschaft leicht resigniert fest: "Das hier vorgelegte Muster-Statut stellt keine Maximalforderungen, sondern hält nur das für eine demokratische Mitbestimmung Nötige fest. Dennoch geht es (selbstverständlich) über alle real existierenden Schweizer Redaktionsstatute hinaus." Selbst in der gewerkschaftseigenen Basis fand diese erneute Statut-Aktion wenig Echo. Offensichtlich plagen die Journalistinnen und Journalisten andere Sorgen als die Innere Medienfreiheit.

In den Verhandlungen über eine Teilrevision des Kollektivvertrags legte die SJU im Sommer 1991 traditionelle gewerkschaftliche Postulate auf den Tisch wie Löhne, Regelung der Wochenarbeits-

**Konfliktpunkte:
Wahl von Chefredaktoren und Journalistische Einzelweisungen**

**Kollektivvertrag
1972 verlangte Redaktionsstatute;
wurde jedoch ungenügend verwirklicht**

**Kommission Kopp
schlug 1982 eine gesetzliche
Regelung vor**

**Innere Pressefreiheit
ist weder im
Presseförderungsartikel
noch in Radio-
und Fernsehgesetz
enthalten**

Akzent: Ethik des Öffentlichen

zeit und eine zusätzliche Ferienwoche. Zudem sollte auch die Gleichstellung von Mann und Frau in einer Präambel festgeschrieben werden. Die Vorstellungen der Verleger wichen so weit von jenen der Journalistenverbände ab, dass wie erwähnt die Verträge gekündigt und im Frühjahr 1993 auch die Verhandlungen abgebrochen wurden.

Im Juni 1994 wurden die Verhandlungen wieder aufgenommen, nachdem die Journalistenverbände SJU und SVJ bei den Verlegern in den Fragen um Löhne und Arbeitszeit eine gewisse Kompromissbereitschaft festgestellt hatten. Der dritte Kernbereich des Verhandlungspakets, das Urheberrecht, wurde in der neuen Runde noch nicht diskutiert. SJU und SVJ versuchen hier eine "Enteignung der JournalistInnen und FotografInnen" zu verhindern.

Noch heikler ist die Frage der Inneren Medienfreiheit. Hier haben die Verbände ihre Politik geändert. Pragmatisch sind sie von der Idee des Redaktionsstatuts abgewichen, weil die Geschichte dieser Idee von einem zwanzigjährigen Misserfolg geprägt sei. Anstelle der Forderung nach einem Redaktionsstatut, das einseitig vom Verleger erlassen werden kann, soll nach Vorstellung der Berufsverbände ein Mitwirkungsabkommen treten, das für alle Angestellten eines Medienunternehmens gelten soll. Diese heisse Kartoffel wurde in den Verhandlungen bisher jedoch nicht angerührt, da die materielle Existenzsicherung der Medienschaffenden im Vordergrund steht.

Journalistenverbände sind von Forderungen nach Innerer Medienfreiheit abgewichen und schlagen ein Mitwirkungsabkommen vor

VERÄNDERUNGEN IN DER MEDIENWELT

Soweit der Stand der Auseinandersetzung um das Verhältnis zwischen ArbeitnehmerInnen und ArbeitgeberInnen in der Medienbranche. In den letzten zwanzig Jahren haben sich die Verhältnisse massiv verändert. In bezug auf die Innere Medienfreiheit lässt sich sowohl im Selbstverständnis der Verleger als auch im Bewusstsein der Journalistinnen und Journalisten ein Wandel feststellen. Das publizistische Ziel weicht immer deutlicher rein kommerziellen und allenfalls noch persönlichen Interessen. Medienunternehmen sind für die Verleger nur dann interessant, wenn sie möglichst viel Geld einbringen. Die öffentliche Aufgabe der Medien als sogenannte "vierte Gewalt" im Staat tritt in diesem neuen Verleger-Selbstverständnis immer mehr in den Hintergrund. So sieht beispielsweise der Verleger Beat Curti einen engen Zusammenhang zwischen seinen beiden Branchen, dem Lebensmittelhandel und dem Verkauf von Medienprodukten. Bei beiden gehe es darum, "Konsumgewohnheiten und Sensibilitäten der Bevölkerung zu ergründen", liess Curti verlauten. In diesem Selbstverständnis – Medien als Produkte, die verkauft werden und rentieren sollen wie andere Konsumgüter – hat die Innere Medienfreiheit, die publizistische Unabhängigkeit, keinen Platz, denn sie kann die Verlegerinteressen empfindlich stören. Dann nämlich, wenn redaktionelle Meinungen mit Meinungen von Inserenten in Konflikt geraten oder wenn sich redaktionelle Meinungen zuwenig nach dem Mehrheitsgeschmack des Publikums richten und damit dem Verkauf hinderlich sein könnten. Noch deutlicher wird dieser Interessenkonflikt im Hause Curti, seit der Verleger in eine Strafuntersuchung wegen Bestechung verwickelt ist.

Medien werden zunehmend unter rein wirtschaftlichem Aspekt gesehen

Die Veränderungen in der Medienwelt, das heisst der zunehmende Vorrang des kommerziellen vor dem publizistischen Denken, werden in der öffentlichen Diskussion kaum kommentiert oder gar kritisiert. Eine von liberalem Geist geprägte Auseinandersetzung um die Funktion der Medien in einer Demokratie ist zur Zeit weder in der Politik noch in der Medienbranche unter den direkt beteiligten Verlegern und Medienschaffenden *en vogue*. Sie ist genausowenig ein Thema wie die Innere Medienfreiheit. Zu dieser Nicht-Thematisierung tragen selbstverständlich auch die Journalistinnen und Journalisten ihren Teil bei. Auch bei ihnen lässt sich ein Wandel im Bewusstsein bezüglich Unabhängigkeit in der journalistischen Arbeit feststellen. Der Kampf und die Diskussion um die Unabhängigkeit redaktioneller Produkte von PR-Einflüssen steht bei den Medienschaffenden weit im Hintergrund. Viel wichtiger geworden ist der *Primeur*, unabhängig davon, ob der Inhalt be-

Innere Medienfreiheit ist weder bei Verlegern noch bei Journalisten ein Thema

deutungsvoll ist oder nicht. Auch bei den JournalistInnen hat das kommerzielle Denken an Bedeutung gewonnen. Sie schielen auf möglichst hohe Einschaltquoten und grosse Leserzahlen. Für höhere Beachtung durch das Publikum macht man immer öfter berufsethische Konzessionen, sei es, indem mit Persönlichkeitsrechten locker umgegangen wird, oder indem die "geile Story" (wie es in der Branche heisst) vor den Informationsgehalt gestellt wird.

Dieser Wandel läuft parallel zu den Umwälzungen in der Medienlandschaft, zu Veränderungen in Richtung Kommerzialisierung, angefangen bei den Gratisanzeigen über die Lokalradios bis zum Privatfernsehen. Diese Medienprodukte sind noch abhängiger von der Werbung – oder anders ausgedrückt: von der Gunst der Inserenten – als abonnierte Zeitungen oder die teilweise gebührenfinanzierten elektronischen Medien. Das heisst, sie sind auch anfälliger für Druckversuche und Einflussnahmen von aussen und deshalb gefährdeter, ihre publizistische Unabhängigkeit preiszugeben. Zudem hat die PR-Branche einen gewaltigen Aufschwung erlebt. Sie arbeitet immer professioneller, so dass es für Journalistinnen und Journalisten immer schwieriger wird, den Überblick zu behalten, sich von gewieften PR-Leuten nicht einseifen zu lassen. Im Kampf ums Überleben oder mindestens, um schnell eine billige Story zu haben, lassen sich Medienschaffende nur allzuleicht ein auf Verfahrensweisen, die nicht mehr vereinbar sind mit unabhängigem Journalismus. Wer dagegen die in der Branche bespötelte bezeichnete "reine Lehre" vertritt, gilt als nicht mehr zeitgemäss, hat den Trend der Zeit nicht erkannt. Der Zeitgeist hat auch den Journalismus erfasst. Oder etwas weniger fein ausgedrückt: Es zeigen sich Anzeichen von Verlüderung.

Das Verschwinden der Inneren Medienfreiheit aus der öffentlichen Diskussion hat seine Ursachen nicht allein bei den von den Medienschaffenden gelegentlich verteuflerten Verlegern, die angeblich mit ihren Medien nur Geld verdienen wollen und raffinierte Organisationsstrukturen geschaffen haben, um die Redaktionen auch in die unternehmerische Verantwortung einzubinden. Die Gründe liegen ebenso bei den Medienschaffenden selber, die als Kinder ihrer Zeit ihre Prioritäten zunehmend bei den materiellen und nicht den ideellen Werten setzen. Eine liberale publizistische Kultur hat zur Zeit alles andere als Hochkonjunktur.

Und wie könnte die Entwicklung weiterlaufen? Dazu einige Spekulationen. Die Kommerzialisierung der Medien wird sich fortsetzen, zusammen mit einem weiteren Konzentrationsprozess. Ebenso wird die Verfilzung zwischen Medien und Politik zunehmen. Damit wird der Druck auf die Medienschaffenden steigen, einerseits der wirtschaftliche, andererseits der ideelle Druck: Der Kampf um materielle Rechte wird härter werden. Damit werden die ideellen Rechte noch stärker an den Rand gedrängt. Diskussionen um Innere Medienfreiheit oder um Trennung zwischen redaktionellen Inhalten und PR werden immer weniger Raum erhalten. Die Journalistenorganisationen werden sich noch intensiver als heute mit der materiellen Existenzsicherung ihrer Mitglieder befassen müssen als heute. Und für medienpolitische Anliegen wird demzufolge immer weniger Energie vorhanden sein.

Auf der andern Seite werden aber die Qualitätsmedien nicht verschwinden, die sich um ihre demokratische Aufgabe und um einen aufklärerischen Journalismus bemühen. Bloss werden diese Medien nicht die Massen erreichen. Sie werden nur jenes Publikum ansprechen, das sich bewusst informieren und damit auch am demokratischen Prozess teilnehmen will. Es besteht somit die Gefahr, dass sich die Schere zwischen informierten und sich informierenden Bürgerinnen und Bürgern einerseits und der uninformierten, manipulierbaren Masse andererseits öffnet. Die Schicht jener, die sich am demokratischen Prozess beteiligen, könnte somit immer dünner werden. Eine solche Entwicklung kann zu einer Gefahr für die Demokratie werden.

Kommerzialisierte Medien sind besonders anfällig auf Druck von aussen und auf Beeinflussung durch PR

Die laufende Entwicklung wird die Problematik verschärfen

Es droht eine Kluft zwischen Informierten und Manipulierten

Akzent: Ethik des Öffentlichen

Die einzige Hoffnung auf eine positive Wende sehe ich darin, dass sich die Menschen auf ihre individuelle Unabhängigkeit und Selbstbestimmung besinnen und bemerken, wie sehr sie von Interessengruppen beeinflusst werden, die in der Lage sind, sich der Medien zu bedienen. Wenn sich im Publikum das Bewusstsein für die Bedeutung unabhängiger Medien für eine funktionierende Demokratie stärkt und es qualitativ bessere Medien verlangt, wird es diese Medien auch geben. Der Markt würde auf eine solche Veränderung des öffentlichen Bewusstseins und auf die veränderten Bedürfnisse rasch reagieren.

Wann eine solche Wende eintreten könnte, ist schwer zu sagen. Wer zu Optimismus neigt, könnte schon jetzt Silberstreifen am Horizont erkennen. Denn angesichts der Übersättigung des Fernsehmarktes steigt die Unlust am TV-Konsum des Immergleichen. Der Wunsch nach mehr Qualität – und das nicht nur beim Fernsehen – ist öfter zu hören als noch vor zwei, drei Jahren. Pessimisten dagegen befürchten eine zunehmende Verblödung des Publikums durch die Senkung des Anspruchsniveaus der Massenmedien. Die Menschen könnten dann gar nicht mehr wahrnehmen, was ihnen tagtäglich an Medienschrott vorgesetzt wird. Ein solches Publikum wäre dann auch nicht in der Lage, etwas Besseres zu fordern.

Der Markt kann das Angebot zum Guten korrigieren, wenn das Publikum Qualitäten erkennt und fordert

Journalisten im Schweizer Spielfilm

SPIELFILME ÜBER JOURNALISTINNEN UND JOURNALISTEN GEBEN EINBLICK IN DIE MEDIENSITUATION EINES LANDES. AUF DER EINEN SEITE VERMITTELN SIE EIN BERUFSBILD: WELCHE TYPEN VON JOURNALISMUS WERDEN GEPFLEGT? AUF DER ANDERN SEITE SIND SIE EIN GRADMESSE FÜR DIE MEDIENKULTUR. FILMEMACHER KENNEN ZUDEM DEN JOURNALISMUS OFT AUS EIGENER ERFAHRUNG. BESONDERS IN DER SCHWEIZ HABEN VIELE FILMER ALS JOURNALISTEN ANGEFANGEN. IHRE MEDIENFILME KÖNNEN SUBTILE MILIEUSTUDIEN SEIN.

Simon Koenig

Journalisten gehören seit den dreissiger Jahren zum Figurenarsenal des internationalen Films. Hollywood machte aus dem Reporter eine Genrefigur, die das Bild des Journalisten wohl in der ganzen Welt geprägt hat: den abenteuerlustigen, lässigen und doch stets gestressten Sensationsjäger, der keine Mühe scheut für eine gute Story. Der Journalist im Schweizer Film ist anders. Seine Arbeit ist selten spektakulär, und viele Leinwandjournalisten stellen ihre eigene Arbeit in Frage.

Während knapp vierzig Jahren Schweizer Filmproduktion, von 1929 bis 1967, haben sich die Spielfilmregisseure der Schweiz selten (vgl. Zusammenstellung im Anhang) für die Journalistenfigur interessiert. Der alte Schweizer Film stellte andere Berufe in den Mittelpunkt: Bauern, Ladenbesitzer oder Angestellte. Hauptschauplätze waren Dorf und Berg oder das städtische Kleinbürgertum, das seine Probleme selber löst. Journalisten, ein typischer Beruf der (Gross-)Stadt, finden erst Ende der sechziger Jahre den Weg in den Schweizer Film.

Vor 1967 kommen Journalisten selten vor

ANFÄNGE IN DER WESTSCHWEIZ

In Genf lanciert *Alain Tanner* mit seinen beiden ersten Spielfilmen "*Charles mort ou vif*" (1969) und "*La salamandre*" (1971) die Journalistenfigur im Neuen Schweizer Film. Tanner selbst, wie auch seine Genfer Kollegen des "groupe des cinq" (Claude Goretta, Michel Soutter, Jean-Louis Roy, Jean Jacques Lagrange) begannen ihre audiovisuelle Arbeit als Fernsehreporter beim Westschweizer Fernsehen TSR. Daneben realisierten sie die ersten Spielfilme. Besonders Tanner hat die Erfahrungen, die er in rund vierzig Reportagen gesammelt hat, in seine Spielfilme einfliessen lassen. Die Rolle, die er seinen Journalisten zuweist, ist eine Reflexion seiner eigenen journalistischen Erfahrung.

In "*Charles mort ou vif*" löst ein Fernsteam bei einem gutsituierten Uhrenfabrikanten eine Umkehr aus. Ein längeres Interview stellt das Leben von Charles Dè (François Simon) auf den Kopf, so dass dieser von einem Tag auf den andern aus dem grossbürgerlichen Leben aussteigt. Dass ein Interview bei Beteiligten etwas bewirken kann, hat Tanner bei seiner Fernseharbeit selbst erfahren. Mit seinem

Mit dem neuen Westschweizer Film rückt die Figur des Journalisten ins Zentrum

Akzent: Ethik des Öffentlichen

Erstling reflektiert er dieses positive journalistische Erlebnis in der Fiktion: Was geschieht mit dem Mann, der sich durch die intensive Auseinandersetzung mit Journalisten ändert?

In seinem zweiten Film *"La salamandre"* fokussiert Tanner das Aufeinandertreffen von Journalisten und Interviewten. Dabei geht es ihm weniger um das Resultat, das der Öffentlichkeit präsentiert wird, als um die Frage: Wie kann die Wirklichkeit überhaupt journalistisch umgesetzt werden? Tanner führt zwei Journalistentypen vor. Beide sind Freischaffende, die zu Hause arbeiten. Sie haben den Auftrag, einen ungeklärten Fall zu recherchieren und daraus ein Drehbuch zu verfertigen. Pierre (Jean-Luc Bideau) verkörpert den Recherchierjournalisten, der mit Tonbandgerät, Notizblock und Photoapparat den Fall rekonstruiert. Paul (Jacques Denis) ist der literarische Journalist, der sich intuitiv der Wahrheit nähert. Die Schnüffelmethode von Pierre interessieren ihn nicht. Sie befragen unabhängig voneinander dieselbe junge Frau. Doch scheitern beide an ihrer Mission und brechen den Auftrag ab. Obwohl auch Paul mit seiner Methode nicht ans ursprüngliche Ziel kommt, steht Tanner seiner literarischen Arbeitsweise näher. So kann *"La salamandre"* als Kritik am klassischen Recherchierjournalismus gelesen werden, einer Methode, die die Realität Stück für Stück zusammenklebt, ohne die Zusammenhänge herzustellen. In einem Interview mit Michel Boujut, aus dem Jahr 1971 in *"Jeune Cinéma"*, führt Tanner seine Kritik aus, die ihn damals zur Abkehr vom Fernsehjournalismus und hin zum Spielfilm geführt hat. Journalistische Objektivität, sagte er in diesem Interview, verhindere eine Analyse der Wirklichkeit. Anstatt sich der Wirklichkeit an die Fersen zu heften, wolle er ihr eine Vision entgegenstellen.

**Kritik am recher-
chierenden Journalis-
mus**

Alain Tanners Kollege *Claude Goretta* empfindet keinen Widerspruch zwischen journalistischer und fiktiver Filmarbeit. Er realisiert seit über dreissig Jahren Beiträge für das Fernsehen TSR. Mit feinfühligem Porträts hat er sich einen Namen gemacht. Er nützt die Fiktion, um die Dinge zuspitzen zu können. In seinen beiden Journalistenfilmen *"La mort de Mario Ricci"* (1983) und *"L'ombre"* (1992) setzt er Starjournalisten in den Mittelpunkt.

In *"La mort de Mario Ricci"* ist es ein gealterter Fernsehmann (Gian Maria Volontè), der mit seinem Assistenten in einem kleinen Juradorf ein Interview mit einem renommierten Ernährungswissenschaftler durchführen will. Er kommt allerdings nicht zum gewünschten Ergebnis und bricht die Recherche ab. Wie in Tanners *"La salamandre"* wird der Auftrag zunehmend unwichtig. Die beiden journalistischen Eindringlinge beginnen sich im Dorf umzusehen und werden mit den Ungereimtheiten um den Tod eines italienischen Jugendlichen konfrontiert. Goretta führt mit dieser Geschichte einen Journalisten ein, der bereit ist, auf die grosse Geschichte zu verzichten und sich den kleinen Details zu widmen. Die Probleme im dörflichen Zusammenleben werden zum Spiegel der grossen Welt. Die Reflexion über das Scheitern des journalistischen Auftrags führt diese zwei Pole zusammen.

**Journalismus wird
zur Metapher der
Auseinandersetzung
mit Wirklichkeit**

Goretta's bisher letzter Film *"L'ombre"* (1992) ist wieder ein Journalistenfilm. Diesmal stehen der Starjournalist einer Zeitung und sein Schatten, der Dokumentarist, im Zentrum der Geschichte. Als erster Schweizer Journalistenfilm lehnt sich *"L'ombre"* am Genrekino an: Thriller und Melodrama, aufgemischt mit aktueller Politik, ergeben einen Cocktail, wie ihn amerikanische Medienfilme häufig anrichten. Ein zurückgezogener Dokumentarist, der durch eine Reihe von privaten und beruflichen Ereignissen aus der Bahn geworfen wird, beginnt sich zu engagieren. Er taucht auf aus seinen geschützten Archivräumen im Keller der Zeitung und begibt sich in die Öffentlichkeit. Sein Arbeitskollege hat alle Anzeichen eines erfolgreichen Journalisten: Er ist unabhängig, engagiert, mutig und nützt die andern zu seinem Vorteil aus. In seinem jüngsten Fall will er einen rechtsradikalen Ring enttarnen. Die beiden Hauptfiguren setzen sich wilden Risiken aus und greifen im Verlauf der

Recherche auch mal mutig ins Geschehen ein. Der geläuterte Dokumentarist, der im Laufe der Recherchen über sich selbst hinauswächst, und der Enthüllungsjournalist wirken dabei allerdings klischeehaft. Die beiden Figuren bilden eine Ausnahme im Schweizer Film, dessen Reporter mehrheitlich müdegewordene Aktionsmenschen sind. Goretta, von diesen unschweizerischen Helden vielleicht selbst überrascht, scheint sich gegen Ende des Films von seinen Genrefiguren satirisch distanzieren zu wollen. Ihre Glaubwürdigkeit geht dabei verloren. Spätestens wenn der Dokumentarist mit dem Motorrad über die Alpstrasse braust und die Neonazis in den finalen Abgrund schießt, ist das Mass an Action voll. Der Held von "L'ombre", vom profillosen Schatten im Keller zum engagierten und mutigen Macher gewachsen, rollt sich wieder ein wie eine Schnecke. Er zieht sich zurück ins warme Nest der Familie.

ENTWICKLUNGEN IN DER DEUTSCHSCHWEIZ

Eine ganz andere Rolle nehmen die Journalisten in den Filmen von *Bernhard Giger* ein, der selber auch als Film- und Medienkritiker für Zeitungen schreibt. "*Der Gemeindepräsident*" (1981), "*Der Pendler*" (1985) und "*Tage des Zweifels*" (1991) sind Gesellschaftsskizzen, in denen Journalisten auf ihre öffentliche Aufgabe reduziert sind. Sie agieren vor allem als Informationsvermittler in einem relativ unspektakulären Alltag. Die Medienleute, die in Gigers Filmen nie die Hauptakteure sind, handeln in festen Rollen: der engagierte Recherchierjournalist, der zynische Redaktor oder die eifrige Gerichtsberichterstatteerin. Sie sind durchschnittliche Typen, die ihren Beruf ausführen und damit teilhaben an einer grösseren (Un-)Ordnung. Immerhin geben sie dem Plot jeweils eine spannende Wende. Durch ihre Aufdeckungen schubsen sie die Hauptfiguren ans Licht der Öffentlichkeit und machen ihnen damit Probleme: Die Hauptfiguren geraten in die Mühle zwischen öffentlichem und privatem Interesse – ein Grundmotiv in den Filmen von Giger.

Journalisten als Profis mit festen Rollen

Im Zuge der Jugendbewegung in den frühen achtziger Jahren beschäftigen sich auch Deutschschweizer Spielfilme mit den Medien. Nach einschlägigen negativen Erfahrungen der bewegten Jugend mit den Medien ist das Vertrauen in ihre Berichterstattung gesunken. Viele Filme setzen sich mit der Spannung zwischen offizieller Berichterstattung und eigener Sehweise auseinander. Sie knüpfen damit an die frühen Genfer Filme an und hinterfragen journalistische Objektivität.

Filme der achtziger Bewegung zeigen die Skepsis gegen die Medien

In "*O wie Oblomov*" (1981), dessen Autor *Sebastien C. Schröder* als Alt-Achtundsechziger nicht zur Bewegung zählt, reissen sich eine Fernseh Equipe und ein Dokumentarfilmteam um ein und denselben Mann: einen Ex-Wissenschaftler und Aussteiger, der das Bett demonstrativ nicht mehr verlässt. Das Fernseherteam übernimmt schnell das Szepter in der kleinen Wohnung und verdrängt die Dokumentarfilmer auf die Zuschauerplätze dieser Inszenierung und Verdrehung. Wohl zum ersten Mal im Schweizer Film wird die aggressive Hektik der Medienwelt vorgeführt und eine frühe Form von Reality-TV entlarvt, einer Fernsehform, die sich um schnelle Emotionen bemüht, ohne Rücksicht auf Betroffene.

"*E nachtlang Füürland*" (1981) beschreibt das Unbehagen gegenüber den offiziellen Medienkanälen. Die Jugendbewegung erlebt die Welt anders, als sie in den Medien dargestellt wird. Der Film zeigt den Sender Schweizer Radio International durch die Brille von Max (Max Rüdinger), der dort als Nachrichtensprecher arbeitet. Die SRG wird als dumpfes, vom Leben abgetrenntes System geschildert, abhängig von der offiziellen Politik, erstarrt in einem journalistischen Ritual. Max versucht einen bescheidenen Ausbruchversuch. Nach einer nächtlichen Sumpftour in der bewegten Berner Jugendszene schmuggelt er einen frechen Text in die Nachrichten ein, der die Wirklichkeit spielerisch und fantasievoll verfremdet: Er soll andere Formen der Wahrnehmung aufzeigen. Am Mikrophon

Akzent: Ethik des Öffentlichen

aber verlässt den für eine Nacht lang rebellischen Journalisten der Mut, der Text bleibt ungelesen. Und der Schweizer Film ist um einen zweifelnden, verzagten Journalisten reicher.

Der Fortsetzungsfilm "Fürland 2" (1992) kommentiert die Schweizer Medienlandschaft zehn Jahre später. Mittlerweile arbeitet Max beim Lokalradio "Regenbogen" und hat die volle Freiheit über das Gesagte. Hat er als SRG-Mitarbeiter nur redigiert und verlesen, steht ihm jetzt das Mikrophon für jeden Blödsinn offen. Max ist ins fröhliche Geschwätz der Privatradios geraten, in dem er gar nichts mehr bewegt. Die Betriebsamkeit des Senders wird zum Selbstzweck und Max zum Hampelmann in einem Medienzirkus.

Die "Fürland"-Filme spiegeln zehn Jahre Medienentwicklung

Ende der achtziger Jahre sind es vor allem die Filme des Zürcher Videoadens, die sich auf eine neue und spielerische Art mit den Medien auseinandersetzen. Sie werfen die alten Vorstellungen vom Fernsehen über Bord. Fernsehen ist weder eine Aufklärungs- und Bildungsinstitution noch ein bedrohlicher Meinungsmacher. Fernsehen bietet ein Angebot, das jeder für sich nützen kann, wie es ihm passt. In "Filou" (1988) von Samir sind die Medien nicht mehr fremd und realitätsfern, sondern integrierter Bestandteil des urbanen Lebens. Was die Medien vermitteln, ist zwar belanglos. Das Publikum geht aber spielerisch um mit den Angeboten aus dem Medienfüllhorn. Das Switchen auf verschiedenen Kanälen gerät so zur lustvollen Tätigkeit, ist Ausdruck eines Lebensstils.

Anders "Die schwache Stunde" (1992) von Danielle Giuliani, die auch aus dem Umfeld des Zürcher Videoadens kommt. Dieser Film entlarvt das Fernsehen als Instrument der Verführung. Der Protagonist C. ist ein Abkömmling von Casanova und als solcher der Verführer schlechthin. Er will als Moderator ins Fernsehen, was ihm auch gelingt, weil er sämtliche Verantwortliche für sich einnehmen kann. Schnell steigt er auf und wird zum beliebten Talkmaster. Sein Geheimnis: Er ist unheimlich verwandelbar. Virtuos bedient er sich im Fundus der Rollenangebote. Der Auftritt wird für ihn zur Lebensmaxime. Die künstliche und geschlossene Fernsehstation bietet dafür die beste Plattform. Isoliert von der Realität draussen wird die Inszenierung zum Mass aller Dinge. Casanova behauptet sich solange in diesem System, bis er von den Geistern, die er selbst gerufen hat, eingeholt wird. Die Fernsehstation inszeniert seinen Abgang als grosses Spektakel. Eine Realität ausserhalb der inszenierten Auftritte existiert nicht mehr.

Entlarvende Blicke auf eine künstliche Medienwelt

AUSBLICK AUF DAS AMERIKANISCHE GENRE

Keine andere Berufsgruppe des Kinos kennt so viele Stereotypen mit sich wie die Journalisten. Richter, Ärzte, Politiker, ja selbst Polizisten sind in erster Linie durch ihren Charakter definiert, erst in zweiter Linie als Vertreter ihres Berufs. Journalisten jedoch sind im US-Kino vor allem Berufsleute. Sie definieren sich durch ihren Beruf, der auf gewisse Klischees reduziert ist. Diese haben sich im amerikanischen Film der dreissiger Jahre an der Reporterfigur festgesaugt, und seither nur minimale Retuschen erhalten. Der skrupellose Wahrheitsfanatiker, der gleichzeitig Held und Schurke ist, zieht sich durch die amerikanische Filmgeschichte von "The Front Page" (1931) über "Citizen Kane" (1941) bis zu neuesten Produktionen wie "Accidental Hero" (1993) oder "The Paper" (1994). Der Schweizer Journalistenfilm konnte sich diesen Stereotypen nicht vollständig entziehen. Seine Helden sind aber nicht in aktionsreiche Handlungen verwickelt wie ihre amerikanischen (Über-)Väter. Die Konflikte haben sich gewissermassen in ihre Köpfe verlagert. Sie sind geprägt von einer grossen Skepsis ihrem Beruf gegenüber, die auch in Lähmung umschlagen kann.

Dieser Artikel entstand im Rahmen des mehrjährigen Forschungsprojektes "Ästhetische und ethische Modelle der Publizistik in zeitgenössischen Filmen ausgewählter Länder". Die Seminare finden am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Freiburg Ue. statt und werden von Matthias Loretan geleitet.

FILMOGRAPHIE: JOURNALISTEN IM SCHWEIZER SPIELFILM

Mit einer kurzen Charakterisierung der in den Filmen vorkommenden Journalistenfiguren

"Gränzbsetzig 39/Mob 39" (Arthur Porchet) 1940 Ein Reporter, der seinen Beruf während der Kriegszeit an den Nagel hängen muss.

"Das Gespensterhaus", von Franz Schnyder (1942) Der Hauptdarsteller ist ein Neuling im Journalismus. Er deckt während seinem ersten Auftrag gleich einen Spekulationsfall auf. Sein Arbeitgeber, Redaktor der örtlichen Tageszeitung, ist ein einflussreicher Zeitungsmacher mit Hang zur Vetterwirtschaft.

"Haschisch", Michel Soutter (1967) Ein Radiojournalist lässt sich durch ein Tondokument faszinieren.

"La pomme", Michel Soutter (1969) Zwei unterschiedliche Journalistentypen: Der ängstlich Korrektor und der bestandene, weltgewandte Journalist.

"Charles mort ou vif", Alain Tanner (1969) Ein Fernsehteam am Anfang des Films setzt die Hauptperson in Bewegung.

"La salamandre", Alain Tanner (1971) Zwei verschiedene Journalisten, mit unterschiedlicher Vorgehensweise: Recherchierjournalismus und literarischer Journalismus.

"Les vilaines manières", Simon Edelstein (1973) Ein Radiojournalist, der eine Sendung mit und über alleinstehende Frauen moderiert.

"Jonas qui aura 25 ans en l'an 2000", Alain Tanner (1976) Ein desillusionierter Journalist ist einer der acht Hauptpersonen. Er arbeitet als Korrektor bei einer Zeitung, um sich in seiner journalistischen Arbeit nicht anpassen zu müssen.

"Repérage", Michel Soutter (1978) Ein Filmregisseur während den Vorbereitungen zu seinem neuesten Film.

"Grauzone", Fredi Murer (1979) Der Piratensender "Eisberg" verbreitet eine Botschaft, die die Bevölkerung verunsichert und aufrüttelt.

"E nachtlang Ffürland", Klopfenstein/Legnazzi (1981) Ein Nachrichtensprecher von "Schweizer Radio International" versucht einen Ausbruch.

"O wie Oblomov", Sebastian C. Schröder (1981) Ein aggressives Fernsehteam trifft in einer kleinen Wohnung auf Dokumentarfilmer.

"Der Gemeindepräsident", Bernhard Giger (1983) In Nebenrollen sind zwei Pressejournalisten mit unterschiedlichen Haltungen eingeführt: Der freie, aber mittellose Journalist, der engagiert eine Spekulationsaffäre aufdeckt. Und der Boulevardjournalist, der verantwortungslos Privates an die Öffentlichkeit zerrt.

"La mort de Mario Ricci", Claude Goretta (1983) Ein renommierter Fernsehjournalist und sein Assistent versuchen ein Interview mit einem Wissenschaftler zu realisieren.

"Der Pendler", Bernhard Giger (1985) An einer Pressekonferenz wird ein neugieriger Journalist aufmerksam auf das Doppelleben des Protagonisten. Er verzichtet aber auf die Veröffentlichung des Materials.

"El suizo – un amour en Espagne", Richard Dindo (1985) Ein Zeitungsreporter reist mit dem Vorwand nach Spanien für seine Zeitung zu berichten, sucht aber nach Spuren seiner eigenen Vergangenheit.

"Jenatsch", Daniel Schmid (1987) Der freischaffende Mitarbeiter einer grossen Tageszeitung ist auf den Spuren einer historischen Figur aus dem 17. Jahrhundert. Während der Recherche über den Bündner Freiheitskämpfer beginnen sich Vorstellung und Wirklichkeit zu vermischen.

"La vallée fantôme", Alain Tanner (1987) Ein resignierter Regisseur auf der Suche nach unverbrauchten Bildern in einer überbordenden Bilderwelt.

"Filou", Samir (1988) Das Benützen des riesigen Medienangebots ist Teil des städtischen Lebens. Dargestellt als lustvolles, individuelles Surfen in der Medienvielfalt.

"A corps perdu", Léa Pool (1988) Ein Fotojournalist, der in Nicaragua zwei brutale Hinrichtungen fotografiert hat, gerät in eine Sinnkrise.

"Von Zeit zu Zeit", Clemens Steiger (1989) Ein Filmemacher gerät zwischen die Bilder, die er am Schneidetisch bearbeitet.

"Zimmer 36", Markus Fischer (1988) Ein Zeitauftrag führt einen Journalisten in private Verwicklungen.

"Tage des Zweifels", Bernhard Giger (1991) Die Lokaljournalistin wird aufmerksam auf Ungereimtheiten in einem Mordprozess. Sie setzt sich, vorerst erfolglos, für einen fairen Prozess ein. Der Redaktor gibt ihr den nötigen Platz nicht in der Zeitung.

"Die schwache Stunde", Danielle Giuliani (1991) Ein ambitionierter Fernsehmoderator macht Karriere im Fernsehen. Er steigt vom Aushilfsastrologen zum beliebten Talkmaster auf und wird dabei zunehmend zur Marionette in einem total künstlichen Unterhaltungsgeschäft.

"L'homme qui a perdu son ombre", Alain Tanner (1991) Ein aus politischen Gründen entlassener Zeitungsjournalist ist auf der Suche nach neuen Idealen im fernen Portugal.

"Fürland 2", Klopfenstein/Legnazzi (1992) Max arbeitet als rasender Reporter für ein Privatradio. Dabei kümmert er sich vor allem um die Gewinner von Preisausschreiben.

"L'ombre", Claude Goretta (1992) Der Starjournalist einer Genfer Tageszeitung und sein unscheinbarer Arbeitskollege, der Dokumentalist, sind einem rechtsradikalen Ring auf der Spur.

Moral auf dem Markt der Meinungen

MEDIENETHIK GILT TRADITIONELL ALS KRITISCH-NORMATIVE BEGLEITERIN DER MEDIENKOMMUNIKATION. IM FOLGENDEN BEITRAG WIRD EINE ANDERE BETRACHTUNGSWEISE AUSPROBIERT: KOMMUNIKATION ÜBER MORAL ALS EINE DISKURSPRAXIS NEBEN ANDEREN. DER BEITRAG ZEIGT STRUKTURELLE ENTSPRECHUNGEN UND KOLLISIONEN ZWISCHEN DEN SPRACHSPIELEN DER ETHIK UND DES JOURNALISMUS AUF, UM ANSCHLIESSEND DER DEBATTE ÜBER MORALISCHE STANDARDS IN DER MEDIENWELT NEUE ANSTÖSSE ZU GEBEN.

Walter Lesch

In der Diskussion über Moral in der Massenkommunikation gibt es theoretische Schachzüge, die zwar längst bekannt sind, die aber nichts von ihrem Reiz verloren zu haben scheinen. So gehört etwa der Schlagabtausch zwischen handlungs- und systemtheoretischen Ansätzen zum Standardrepertoire einer jeden medienethischen Standortbestimmung.

ERKENNTNISSE UND VORGEHENSWEISE

Die folgenden Überlegungen verstehen sich als vorläufige Sondierungen für eine künftige Medienethik und als Vorschlag zur Strukturierung eines Arbeitsprogramms, das der ethischen Bewertung von Medienkommunikation eine Stufe der Metakommunikation vorschalten möchte. Bevor Ethikerinnen und Ethiker sich anmassen, über Medienkommunikation Werturteile abzugeben, sollten sie sich darüber Rechenschaft ablegen, was die Gegenstände ethischen Nachdenkens und wer die Subjekte dieser Ethik sind. Meine Hypothesen sind aus der Sicht der Ethik formuliert und zielen darauf ab, die Selbstverständlichkeiten in der Praxis theologischer und philosophischer Ethik ein wenig zu verfremden. Damit verschärft sich allerdings auch die Frage nach dem präzisen Ort dieser Theorie-Praxis-Reflexion. Denn oft ist es leichter, mit Vertretern eindeutig deklarerter Standpunkte (oder Ideologien) ins Gespräch zu kommen als mit jenen, die behaupten, einen neutralen Beobachterstandpunkt gefunden zu haben, von dem aus sich leicht urteilen lässt. Ich muss gleich zu Beginn einräumen, dass ich dieser Zwickmühle nicht ganz entkommen kann. Ich beziehe mich als Ethiker auf ganz bestimmte Ausschnitte der Theoriegeschichte und Wissenschaftspraxis und kann mich nicht auf eine objektive Aussenperspektive zurückziehen. Allerdings kann ich, und das ist der Weg, den ich hier vorschlagen möchte, auch die Ethik als eine diskursive Praxis betrachten und diese zu beschreiben versuchen. Dies deckt sich mit der Einschätzung, dass eine ethische Weltansicht nicht unbedingt von allen als die Zentralperspektive betrachtet wird, von der her sich moderne, ausdifferenzierte Gesellschaften interpretieren und bewerten lassen. Und eine einzige ethische Sichtweise kommt dafür schon gar nicht in Frage.

Ethik bewegt sich zwischen wertender Parteilnahme und möglichst neutralem Urteilen

Ethik ist als diskursive Praxis zu deuten und beansprucht kein Monopol der Wertung

Akzent: Ethik des Öffentlichen

Die These, die ich im folgenden entfalten möchte, lautet: Ethik und Medienkommunikation sind zwei ausdifferenzierte kulturelle Praktiken, die auf dem Markt der Meinungen nebeneinander existieren, sich jedoch stellenweise berühren und wechselseitig beeinflussen. Ethische Imperative können mehr oder weniger reflektiert die journalistische Arbeit prägen; aber umgekehrt ist auch die Ethik auf die Vermittlungsarbeit der Medien angewiesen. Ethische Reflexionen gibt es nicht nur im Elfenbeinturm der Gelehrten, sondern auch auf dem öffentlichen Forum der Interessenvertretung und Meinungsbildung. Moral bleibt im stillen Kämmerlein wirkungslos, wenn sie nicht den Weg öffentlicher Überprüfung und Durchsetzung sucht. Moral wird öffentlich in Moral-Vorstellungen: in Inszenierungen des Dramas widerstreitender Geltungsansprüche, manchmal auch in Schmierenskomödien. Auf jeden Fall lebt die moralische Kommunikation vom Spiel der Kräfte auf dem Forum der vernünftigen Verständigung. Freilich ist zu fragen, ob es auf dem Forum immer so vernünftig zugeht. Damit sind wir aber wieder bei der Frage nach einer zentralen Steuerungs- und Urteilsinstanz. Die Tatsache, dass wir diese Frage immer weniger eindeutig beantworten können, ist einer der Gründe für das Interesse an ethischer Reflexion und für das inflationäre Entstehen von Bindestrich-Ethiken: Bio-Ethik, Wirtschafts-Ethik, Technik-Ethik, Umwelt-Ethik, Medien-Ethik ...

Der Boom der spezialisierten Ethik-Angebote und die Nachfrage nach solchen wissenschaftlichen Dienstleistungen haben dazu beigetragen, die Moralphilosophie und -theologie vom negativen Image disziplinierender Disziplinen ein wenig zu befreien und sie auf dem Parkett öffentlicher Meinungsbildung salonfähig zu machen. Allerdings passiert es mir immer noch, dass Gesprächspartner mit Unverständnis, Mitleid oder Ironie auf den Namen des Instituts, an dem ich arbeite, reagieren. Ein Kollege aus einem ganz anderen Arbeitsbereich sagte, er stelle sich unter einem Moralthologischen Institut ein Gebäude vor, in dem grosse Fässer mit Moralinsäure gelagert seien ... In der Tat beginnt die Verwirrung ja meist schon bei der unpräzisen alltagssprachlichen Verwendung der Vokabeln "Moral", "Ethik", "moralisch", "ethisch". Zur Terminologie möchte ich mich auf den Definitionsvorschlag beschränken, dass ich unter Moral das Ensemble individueller oder kollektiver Werthaltungen und Normen verstehe, unter Ethik hingegen die Reflexionstheorie, die sich mit Moral auseinandersetzt.

Zur Entfaltung meiner Hypothese werde ich nun sechs Bereiche untersuchen, in denen sich Ethik und Journalismus entweder in die Quere kommen oder aber als Leidensgenossen, vielleicht auch als potentielle Gesprächs- und Geschäftspartner begegnen.

ETHIK ALS WACHSTUMSBRANCHE

Ethik ist, auch wenn Profis dieses Faches das nicht gerne hören, ein Erwerbszweig, der gute Geschäfte mit der Orientierungskrise der Zeitgenossen erlaubt. Ethisches Know-how ist ein symbolisches Kapital, mit dem sich wirtschaften lässt. Ein kleines Indiz dafür ist die Tatsache, dass es oft Ethiker sind, die sich bei der Planung interdisziplinärer Konferenzen mit besonders selbstbewussten Honorarforderungen hervortun. Sie scheinen ihren Marktwert zu kennen. Kein Wunder, wenn die Wirtschaft es sich gerne etwas kosten lässt, ihre Technikfolgenabschätzungen und Profitmaximierungsstrategien mit dem Weihwasser der Moral zu besprengen. Dabei hat diese neue Geschäftstätigkeit auch eine Kehrseite. Wer im Bemühen um Aktualität stets mit hängender Zunge den neuesten ethisch relevanten Problemen hinterherjagt, darf sich eines Tages über den "rasenden Stillstand" seiner eigenen Reflexionskraft nicht wundern. Angewandte Ethik wird nicht selten ganz gezielt als ein parasitärer Diskurs implementiert: an den Stellen, wo sowieso schon das meiste entschieden ist und der Rest an Ohnmacht und schlechtem Gewissen mit einer brillanten "Inkompe-

Moral ist auf öffentliche Diskussion angewiesen

Begriff Moral: Werthaltungen und Normen

Begriff Ethik: Reflexionstheorie der Moral

Das Geschäft mit der Orientierungskrise floriert

.... und droht in Leerlauf auszuarten

tenz kompensationskompetenz" verziert wird. Ethik ist auf dem Markt der Eitelkeiten oft nur ein anderes Wort für verschleiernde Rhetorik.

Mit den Gesetzen des Marktes ergibt sich ein weiteres Problem: Ethik, manövriert sich leicht in eine Abseitsfalle hinein, wenn sie ein gefährliches Spiel mit unerfüllbaren Erwartungen anzettelt. Denn wenn die Auftraggeber merken, dass nicht mehr geboten wird als heisse Luft (es sei denn, dies ist der ausdrückliche Grund für das Interesse an einer zahnlosen Ethik, die letztlich nur Öl im Getriebe ist), dann wird der Glaubwürdigkeitsverlust drastische Folgen haben. Und die enttäuschten Auftraggeber werden – nach einer gründlichen "Ethikfolgenabschätzung" – das gesuchte Orientierungswissen anderswo einkaufen.

Ethik, die sich verkauft oder kaufen lässt, verliert ihre Glaubwürdigkeit

Es bleibt die Möglichkeit, ethische Orientierung auf dem freien Markt der Meinungen anzubieten: in Büchern, Zeitschriften, Zeitungen, aber auch in audiovisuellen Medien. In dieser Hinsicht hatte die Ethik schon immer eine besondere Affinität zum Medienmarkt, den sie schliesslich zur Verbreitung ihrer Ideen braucht. Das Management von Büchern, Buchreihen und anderen Publikationsorganen gehört zum Geschäft der Ethik, zu einem Geschäft, das eigentlich gelernt sein will aber im Regelfall amateurhaft betrieben wird. Ein Hauch von journalistischer und verlegerischer Professionalität und die Fähigkeit, seine Gedanken "mediengerecht" zu präsentieren, könnten manchen Ethikern nicht schaden.

Journalismus und Ethik bewegen sich im Markt, gehen darin aber nicht auf

Was auf dem Sektor der Ethik eher an Tabus rührt, ist im Journalismus eine Selbstverständlichkeit: die Marktformigkeit der Medienkommunikation, in der Nachrichten als Waren gehandelt werden (vgl. Nr. 1 der neuen Zeitschrift "forum medienethik"). Sich darüber prinzipiell aufzuregen, wäre Zeitverschwendung. Und dennoch wird von der Ethik immer wieder erwartet, dass sie mit dem Finger auf Arbeitsverhältnisse zeigt, in denen nur der Profit regiert und moralische Massstäbe belächelt und mit Füßen getreten werden. Offensichtlich gibt es also doch Vorstellungen davon, was verantwortlicher Journalismus im Idealfall wäre. Journalismus und Ethik lassen sich nicht auf Marktmechanismen reduzieren. Aber wo ist das Regulativ, durch das ein anonymes Wirtschaftssystem zu bändigen wäre?

ETHIK UND JOURNALISMUS ALS KONTROLLINSTANZEN

Die Ethik wird von ihren Auftraggebern häufig in die traditionelle Rolle einer Zensurinstanz gedrängt, die für Klarheit sorgen und Auswüchse hemmungsloser Profitgier unterbinden soll. Es ist keine sehr angenehme Aufgabe, die Rolle der Diskurspolizei zu spielen und mahnend den Zeigefinger zu erheben. Hinzu kommt, dass sich eine solche Attitüde der Moralwächter in früheren Zeiten ja gerade auch gegen den Journalismus gerichtet hatte: gegen die unbequeme Art, Vorborgenes ans Licht zu zeren, gegen die grenzenlose Neugier, die keine Bevormundungen akzeptiert. Insofern ist die Ethik heute gut beraten, wenn sie die offenkundige neue Sehnsucht nach moralischen Autoritäten nicht missbraucht und auf Macht und Einfluss verzichtet.

Der Medienethik wird oft eine Zensurfunktion aufgedrängt

Ausserdem hat sich schon zu oft gezeigt, dass Moralpredigten folgenlos bleiben. Sie sind Rituale, deren mangelhafte Durchsetzungskraft von vorneherein einzukalkulieren ist. Andererseits gibt es so etwas wie eine gesellschaftliche Verantwortung für die Prävention von Dammbürchen. Und wer, wenn nicht ethisch reflektierende Menschen, sollte die Aufgabe übernehmen, rechtzeitig und auch auf die Gefahr hin, dass sich die artikulierten Sorgen später als unbegründet herausstellen, eine Diskussion anzustossen, durch die eventuell eine gefährliche Entwicklung vermieden werden kann? Manchmal passiert es sogar, dass eine zunächst fachinterne ethische Debatte öffentlichen Charakter bekommt, weil die Befürchtung aufkommt, eine bestimmte Moralauffassung könnte, falls sie konsequent zu Ende gedacht wird, verhängnisvolle Folgen haben. Ein Beispiel ist der

Ethisch reflektierende Menschen können frühzeitig auf Gefahren hinweisen

Akzent: Ethik des Öffentlichen

Streit um die Thesen des australischen Bioethikers Peter Singer, der bei Vortragsreisen in Europa besonders in Deutschland auf erbitterten Widerstand stiess. Ein anderes Beispiel ist der "Historikerstreit", den Jürgen Habermas 1986 entfachte, als er sich energisch gegen Tendenzen in der Geschichtsschreibung wandte, in denen die Naziverbrechen relativiert und verharmlost wurden. Mir scheint, dass der ethische Diskurs eine öffentliche Dimension der Verantwortung entwickeln sollte. Nur noch wenige Intellektuelle nehmen diese argumentativ und konfliktfreudig wahr. Wenn die Angst vor dem öffentlich ausgetragenen Konflikt und vor der Möglichkeit, sich angesichts komplexer Zusammenhänge auch einmal zu irren, dazu führt, unter dem Deckmantel der Ethik nur noch harmlose Banalitäten zu verbreiten, dann steht es schlecht um das intellektuelle Gewissen der Demokratie. Dann verkommt ethische Politikberatung zur Legitimationsbeschaffung und zum Partygeschwätz akademischer Hofschranzen.

Demokratische Öffentlichkeit hätte keine Zukunft, wenn es nicht Bürgerinnen und Bürger gäbe, die Unrecht skandalisieren und die sich nicht damit abfinden, dass ungeniert gegen elementare Rechte verstossen wird. Dieses moralische Pathos gehört auch zum Selbstverständnis der Medienmacher, die nicht nur dort, wo sie ausdrücklich die Mittel eines Enthüllungsjournalismus wählen, an Transparenz interessiert sind und damit auch Kontrolle ausüben. Nicht umsonst wurden die Medien als die "vierte Gewalt" im demokratischen System bezeichnet, dessen Verfassungsorgane nicht ausreichen, um den Bestand der Freiheit allein durch das Wechselspiel von Gesetzgebung, Regierung und Rechtsprechung zu sichern. Die öffentliche Funktion der Medien impliziert aber eine Reflexion der journalistischen Arbeit, die auch in Kategorien der Ethik zu begreifen ist. Ein solcher auch selbstkritisch ausübender Kontrollauftrag muss nicht an die Rahmenbedingungen eines öffentlich-rechtlichen Mediensystems gebunden sein, sondern sollte im Sinne einer Selbstverpflichtung für alle öffentlichen Anbieter auf dem publizistischen Markt gelten.

ETHIK UND MEDIENKOMMUNIKATION ALS ZIVILRELIGION

Die Entfaltung einer Theorie demokratischer Öffentlichkeit ist mit einem fast unvermeidlichen Pathos verbunden: mit der Beschwörung von Verantwortung und Zivilcourage, mit Idealen von Engagement und Kritikfähigkeit. Insofern ist die Moralisierung des Öffentlichen fast so etwas wie ein Religionsersatz. Wenn schon nur nostalgische Erinnerungen an eine zentrale Steuerungsinstanz der Gesellschaft bleiben, dann erfahren die funktionalen Äquivalente verlorener Gewissheiten eine Aufwertung. Die Ethik profitiert von dieser Verlegenheit, dem Schwanken zwischen emphatischer Berufung auf Religion und verschämtem Verschweigen von Religion (und der ungeklärten Beziehung von Ethik und Religion!), und füllt die Leerstelle teilweise aus. Das kann sie selbstverständlich nicht als abstraktes Denkprojekt, sondern in ihren neuen institutionalisierten Formen: in Ethikkommissionen, Ethikkodizes, Ethikinstiuten ... Und oft treffen wir dort dann doch wieder auf den alten Predigtton und die berühmten Fässer mit der Moralinsäure. Es ist seltsam: Obwohl die Moderne die enge Koppelung von Ethik, Weltanschauungen und Lebensformen aufheben wollte, könnte sich unter dem Dach der Ethik doch wieder eine neue Verflechtung ethischer und weltanschaulicher Gehalte ergeben, die nur dann zu vermeiden ist, wenn Ethik sich auf die unparteiische Analyse solcher Moralkonflikte beschränkt, die tatsächlich für das Funktionieren einer liberalen Demokratie relevant sind.

Wird Kommunikation zum neuen Gott? Wohl kaum. Denn Öffentlichkeit und vor allem öffentliche Unterhaltung werden oft so organisiert, dass sie der Tod jeder Kommunikation sind. Der von den meisten Medien unwidersprochen gepflegte Starkult ist ausserdem ziemlich genau das Gegenteil individueller und kollektiver Verantwortungsbereitschaft. Andererseits sind die Medien

Es fehlt an Verantwortung für den Diskurs, an intellektueller Konfliktfreude

Skandalisierung von Unrecht gehört zur Kontrollfunktion, die Medien ausüben

Die Verpflichtung zur Selbstkritik gilt für alle Anbieter

Verflechtung von Ethik und Weltanschauung verträgt sich nicht mit der Moderne und der liberalen Demokratie

durchaus einflussreiche Agenturen der Vermittlung von Sinn und Orientierungswissen, auch im lockeren Stil des Entertainment. Sie machen einen sich sonst relativ still vollziehenden Wertewandel öffentlich und gestalten ihn mit.

**Medien als
zweispaltige Instanzen der Zivilreligion:
aufklärend und
zerstreuend**

PROFESSIONALISIERUNG VON ETHIK UND JOURNALISMUS

Ethik ist, wie schon mehrmals angedeutet wurde, eine wissenschaftliche Reflexionstheorie der Moral bzw. der Vielfalt von Moralvorstellungen, die sich nicht mehr mit Hilfe eines einzigen theoretischen Paradigmas auf den Punkt bringen lassen. Deshalb bemüht sich die Ethik als wissenschaftliche Disziplin, die an philosophischen und theologischen Fakultäten gelehrt wird, vor allem um Differenzierungsarbeit und eine sorgfältige Erarbeitung der eigenen Grundlagen. Sie unterscheidet etwa zwischen Privatem und Öffentlichem, zwischen existentiellen Fragen des guten Lebens und gesellschaftlichen Fragen der Gerechtigkeit, zwischen individuellen Wegen der Lebenskunst und komplizierten Sachverhalten einer Makroethik, z.B. in Fragen einer weltweiten Verteilungsgerechtigkeit. Bei all diesen Differenzierungsleistungen bleibt die Ethik, die rationale Wissenschaft sein will, vermutlich nicht verschont von der unfreiwilligen Komik der Institution Wissenschaft, die Vereinfachungen und öffentlichen Streit scheut.

**Als Wissenschaft
strebt Ethik
Differenzierung an**

Im Vergleich dazu haben die JournalistInnen ein ganz anderes Image. Sie gelten als Profis der Kommunikation, als schnelle, manchmal auch hektische Vermittler, begabt in der griffigen Darstellung verwickelter Zusammenhänge. Doch auch diese Fähigkeit setzt eine gründliche Ausbildung voraus. Wie es Wissenschaft als Beruf gibt, so gibt es auch einen professionellen Journalismus, mit eigenem wissenschaftlichen Background (dabei teilt er übrigens mit der Ethik die Notwendigkeit einer interdisziplinären Kompetenz) und mit eigenem Standesethos. Aus meiner Sicht wird noch viel zu wenig beachtet, wie sehr Ethik und Journalismus bei der Erarbeitung und Vermittlung ihrer Sachgebiete in einem Boot sitzen. Das Sachwissen, das ein guter Wirtschaftsjournalist für seine kritische Arbeit braucht, unterscheidet sich nicht von den Qualifikationen, die einen guten Wirtschaftsethiker ausmachen. Entsprechendes gilt auch für alle anderen Spezialisierungen. Es wäre sogar zu überlegen, ob nicht ein journalistisches Praktikum in einer Fachredaktion Teil der wissenschaftlichen Ausbildung in "angewandter Ethik" sein sollte und ob nicht auch umgekehrt die JournalistInnenausbildung vom Studium immer spezialisierterer Teilgebiete der Ethik profitieren könnte.

**Journalismus zielt
auf griffige
Darstellung**

**Journalismus und
Ethik erfordern
ähnliche
Qualifikationen**

THERAPEUTISCHE FUNKTIONEN VON ETHIK UND MEDIEN

Es existiert ein immer grösserer Beratungsmarkt, auf dem Ethik und Journalismus nebeneinander auftreten. Die Angebote der Ethik in der Konkurrenz der Beratungsangebote der Therapie- und Erlebnisgesellschaft (durch Publikationen und durch die Einrichtung von Praxen für philosophische Beratung) werden von den akademischen Fachvertretern eher skeptisch betrachtet. Droht die Auflösung ethischer Theoriearbeit in alltagspraktische Trivialitäten? Ich halte diese Sorge für unbegründet. Praktische Beratung ist der Ernstfall jeder Ethik. Für das prestigeträchtigere Marktsegment der Wirtschafts- und Politikberatung wird das schliesslich auch nicht bezweifelt.

Schon längst ist die praktische Lebenshilfe ein Sektor therapeutischer Medienangebote, etwa in Talkshows oder Radiosendungen mit direkter Beteiligung von HörerInnen. Hier kommen – ausgesprochen oder nicht – Wertvorstellungen ins Spiel, die sonst im Privaten verborgen geblieben wären. Ein weiteres Feld, auf dem sich Moralvorstellungen artikulieren.

**Medien artikulieren
mit Beratungs-
angeboten auch
Moralvorstellungen**

Akzent: Ethik des Öffentlichen

Es könnte also ethische Angebote für die Medienarbeit geben, indem Modelle gelingender journalistischer Praxis untersucht werden, Fallstudien, die das konkrete Ethos des journalistischen Alltags analysieren, berufsbegleitende Impulse und vor allem berufsvorbereitende Angebote.

Nur kurz sei ein Aspekt der Verwandtschaft zwischen Ethik und Journalismus erwähnt: die kulturelle Dimension beider Arbeitsbereiche. Hier ergeben sich aus der Sicht einer Ethik, die an ihrem eigenen Verhältnis zur Ästhetik interessiert ist, besonders interessante Verknüpfungen. Gemeint ist damit nicht nur ein Bündnis zwischen ethischer Reflexion und einem Programmprofil vom Format von Radio DRS 2, sondern auch die grundsätzliche Bedeutung kultureller Praktiken für die Vermittlung universeller ethischer Postulate in konkrete Lebenswelten. Ethik ohne kommunikative Umsetzung und ohne das Zusammenspiel kognitiver und expressiver Momente der Kultur ist eine abstrakte Kopfgeburt.

Ethik und Journalismus haben eine kulturelle Dimension, und Kultur vermittelt ethische Postulate

ETHIK ALS EXPERIMENT DER FREIHEIT

Meine Notizen markieren eine Pendelbewegung zwischen Ethik und Journalismus und haben gezeigt, dass die Kommunikation zwischen den beiden Arbeitsbereichen keine Einbahnstrasse ist. Eine Ethik, die von aussen dem Journalismus verordnet würde, hätte keinen grossen Wert. Ausreichend ist eine Ethik, die induktiv bei den Orientierungsfragen innerhalb des Mediensystems ansetzt und die Lebenswelt der JournalistInnen ernst nimmt. Dabei dürfte sich auch zeigen, dass nicht alle dort auftretenden Probleme mit genuin ethischen Fragen zusammenhängen. Aber es wäre schon viel gewonnen, wenn es gelänge, der massenhaften Erzeugung von Indifferenz und der fortschreitenden Einschränkung von Freiheitsräumen entgegenzuwirken. Das ist jedoch leichter gesagt als getan, nicht zuletzt dann, wenn knallharte Wettbewerbsbedingungen und nicht die Regeln eines freien Gedankenaustauschs gelten. Eine Ethik, die der Versuchung eines abgeklärten Zynismus widersteht, wird sich jedenfalls in Kenntnis struktureller und systemischer Zwänge und ohne bekenntnishaften Kulturpessimismus mit jenen solidarisieren, die sich entschieden gegen jede Art von Entmündigung wehren. Manchmal habe ich den Eindruck, dass das aufklärerische Projekt demokratischer Öffentlichkeit nicht am Ende ist, sondern seine grössten Bewährungsproben erst noch vor sich hat. Moral ist, wie Otfried Höffe sehr schön gezeigt hat, in einem doppelten Sinn der "Preis der Moderne": als Reflexions- und Freiheitsgewinn und als zu leistende Anstrengung. Wenn es nicht gelingt, diesen Preis zu entrichten bzw. zu gewinnen, so droht die Zivildynamik zum unkontrollierbaren Selbstläufer zu werden.

Ethisches Fragen kann der Indifferenz und der Freiheitsbeschränkung entgegenwirken

Moral ist der "Preis der Moderne"

Literaturhinweise:

- Baumann, Zygmunt (1993): Postmodern Ethics. Oxford: Blackwell.
- Dubost, Jean-Pierre (Hg.) (1994): Bildstörung. Gedanken zu einer Ethik der Wahrnehmung. Leipzig: Reclam.
- Erbring, Lutz u.a. (Hg.) (1988): Medien ohne Moral. Variationen über Journalismus und Ethik. Berlin: Argon.
- "forum medienethik" (1994) Nr. 1: Ware Nachricht – wahre Nachricht. (Redaktionsanschrift: Fachstelle für Medienarbeit der Diözese Rottenburg-Stuttgart, Sonnenbergstr. 15, D-70184 Stuttgart)
- Haller, Michael / Holzhey, Helmut (Hg.) (1992): Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hastedt, Heiner / Martens, Ekkehard (Hg.) (1994): Ethik. Ein Grundkurs. Reinbek: Rowohlt.
- Höffe, Otfried (1993): Moral als Preis der Moderne. Ein Versuch über Wissenschaft, Technik und Umwelt. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Lenk, Hans (1990): Kritik der kleinen Vernunft. Einführung in die jokologische Philosophie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Lesch, Walter / Bondolfi, Alberto (Hg.) (1994): Theologische Ethik im Diskurs. Eine Einführung. Tübingen / Basel: Francke (UTB), (erscheint im Herbst)
- Luhmann, Niklas (1990): Paradigm lost. Über die ethische Reflexion der Moral. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Mieth, Dietmar (1991): Mit dem Unkraut wächst der Weizen. Sanfte Moralpredigten. Luzern: Exodus.
- Schmitz, Hermann-Josef / Tompert, Hella (Hg.) (1990): Professionalität und Profil. Essentials eines engagierten Journalismus (Hohenheimer Medientage 1989). Stuttgart: Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart.
- Stäblein, Ruthard (Hg.) (1993): Moral. Erkundungen über einen strapazierten Begriff. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Taureck, Bernhard H.F. (1992): Ethikkrise – Krisenethik. Analysen, Texte, Modelle. Reinbek: Rowohlt.
- Wils, Jean-Pierre (Hg.) (1993): Orientierung durch Ethik? Eine Zwischenbilanz. Paderborn u.a.: Schöningh.

Akzent: Ethik des Öffentlichen

Grundrisse der Medienethik

EINE "ETHIK DES ÖFFENTLICHEN" ALS THEORIE KOMMUNIKATIVEN HANDELNS

Matthias Loretan

Ethik hat Konjunktur. Der Ethikbedarf im Medienbereich mag mit einer Reihe spektakulärer Vorfälle und "journalistischer Skandale" in Zusammenhang stehen: Grubenunglück Borcken, Geiseldrama Gladbeck, Barschelaffäre, Veröffentlichung der gefälschten Hitler-Tagebücher, Ausstrahlung von extrem grausamen Ausschnitten eines Brutalo-Videos in "10 vor 10" usw. Die Rolle der Medien bei Wahlen oder geschichtlich bedeutsamen Ereignissen wie der deutsch-deutschen Vereinigung und den Kriegen am Golf und in Bosnien stellt grundsätzliche Fragen nach der Funktion und Leistungsfähigkeit der Publizistik in demokratischen Gesellschaften. Und schliesslich werfen technologische, wirtschaftliche und politische Veränderungen des Mediensystems Fragen auf, wie dieses im Hinblick auf seine Funktionen angemessen strukturiert werden kann. Die Nachfrage nach einer Ethik der Medienkommunikation ist wohl mehr als eine blosser Mode. Sie ist Ausdruck eines Orientierungs-, Steuerungs- und Legitimationsbedarfs.

Das Image der Medien ist angeschlagen, ihre Glaubwürdigkeit als ihr geistiges Kapital schwindet. Journalismus gilt nicht erst seit heute als eine professionelle Tätigkeit, die extrem zwischen Anspruch und Wirklichkeit, Idealismus und Zynismus schwankt. Zu diesem Zwiespalt hat die Journalistische Ethik das Ihre beigetragen. Ihr Status als Wissenschaft ist umstritten. Unter dem Etikett "Ethik" werden interessengebundene Einflussnahmen mehr schlecht als recht kaschiert. Universitäre Einrichtungen gelten bei vielen Journalisten als abgehoben, Presseräte werden als Kontrollinstanzen empfunden, die ihre Urteile aus sicherer zeitlicher Distanz fällen. Gutgemeinte Empfehlungen überschätzen den Handlungsspielraum und damit die Verantwortung der an der Medienkommunikation beteiligten Personen und Rollenträger. Sie berücksichtigen nicht hinreichend den Zeitdruck der aktuellen Berichterstattung, die Erfordernisse der organisatorischen Arbeitsteilung und die Sachzwänge des Marktes.

MEDIENETHIK ALS THEORIE KOMMUNIKATIVEN HANDELNS

Der Versuch, die Medienethik im Rahmen einer Theorie kommunikativen Handelns zu entwerfen, zielt auf ein Dreifaches:

1. Eine Theorie kommunikativen Handelns stellt die Dimensionen der Verantwortung der am Prozess der Medienkommunikation beteiligten Rollenträgerinnen und -träger heraus und leistet einen Beitrag zur Steigerung der kommunikativen Kompetenz der Beteiligten. Die Erfordernisse der Organisationsrationalität und der Marktorientierung versucht sie kritisch zu integrieren.

Boom der Medienethik ist Ausdruck eines Orientierungs- und Legitimationsbedarfs

Am zwiespältigen Image der Medien ist die Ethik nicht unschuldig

Verantwortung der Beteiligten herausstellen

2. Konflikte journalistischen Handelns werden als komplexe Situationen verstanden, in deren Strukturen bereits widersprüchlichste normative Erwartungen eingegangen sind. Eine Aufgaben- und Rollenverantwortung müsste in Rechnung stellen, dass sich Verantwortung auf institutionelle Vermittlungen einlassen muss (Spaemann 1989: 199). Bei allfälligen Missbräuchen ist nicht einfach der Journalist oder die Journalistin zum Sündenbock zu machen.

Institutionelle Vermittlungen ernst nehmen

3. Institutionelle Vermittlungen sind nicht einfach gegeben, sondern auf ihre Funktionalität und normative Geltung hin zu überprüfen. Die in diesem Heft vertretene Programmatik eines Ethos des Öffentlichen stellt den qualitativen Beitrag der Medien zu einer kompetenten öffentlichen Meinungsbildung ins Zentrum und versucht die strukturelle Verfasstheit des Mediensystems auf diesen immanenten Zielwert hin auszurichten.

Auf Programmatik der Öffentlichkeit ausrichten

4. Sowohl die publizistischen Medien als auch die Wissenschaften bearbeiten in ihren Diskursen Geltungsansprüche der Wahrheit, der subjektiven Wahrhaftigkeit und der normativen Richtigkeit. Von einer Hierarchie zwischen diesen Diskursen ist abzusehen (vgl. dazu Walter Lesch in dieser Nummer). Bezogen auf den wissensorientierten Journalismus bezeichnet Helmut Spinner (Lutz Erbring u.a., 1988) den Journalisten als einen findigen Agenten der Gegenwartsvernunft, der eine kritische Masse an Fallwissen herzustellen hat. Zum Problemlösen sind sowohl das allgemeine Theoriewissen der Wissenschaften als auch das besondere Erfahrungswissen des Journalismus erforderlich.

Hierarchien zwischen Ethik und Journalismus vermeiden

KRITISCHE ANKNÜPFUNG AN PRAKTISCHE PHILOSOPHIE

Die kritische Theorie kommunikativen Handelns blendet Fragen der normativen Begründung nicht einfach aus, sondern knüpft an die philosophischen Diskurse über Wahrheit, Richtigkeit und Wahrhaftigkeit an. In der Tradition Kants steht die unter anderen von Jürgen Habermas propagierte Diskursethik. Als moderne Variante des Kategorischen Imperativs will sie die vernunftgesteuerten Verallgemeinerungen von Handlungsmaximen mit Hilfe von Kommunikation unter den Betroffenen auf Handlungsfolgen in komplexen modernen Gesellschaften beziehen. Dieser Versuch, "den Kantischen Begriff der praktischen Vernunft zu operationalisieren und zu entindividualisieren" (Spaemann 1989, 173), sucht empirische Vermittlungen in der symbolisch strukturierten Lebenswelt moderner funktional ausdifferenzierter Gesellschaften.

Diskursethik versucht praktische Vernunft in der modernen Lebenswelt zu operationalisieren

Die Lebenswelt bildet sich aus einem verzweigten Netz kommunikativer Handlungen. Diese speisen sich aus Quellen kultureller Überlieferungen und legitimer Ordnungen und hängen von Identitäten vergesellschafteter Individuen ab. Die kommunikative Alltagspraxis geht gleichursprünglich aus dem Zusammenspiel von kultureller Reproduktion, sozialer Integration und Sozialisation hervor. "Die vergesellschafteten Individuen könnten sich als Subjekte gar nicht behaupten, wenn sie sich in den kulturellen Überlieferungen nicht artikulieren könnten und an den in legitimen Ordnungen stabilisierten Verhältnissen reziproker Anerkennung keinen Halt fänden" (Habermas 1992, 107).

Moderne funktional differenzierte Gesellschaften werden aber nicht nur sozial über Werte, Normen und Verständigungsprozesse der Lebenswelt integriert, sondern auch systemisch über Märkte und administrativ verwendete Macht. Geld und administrative Macht sind systembildende Mechanismen der gesellschaftlichen Integration, die Handlungen nicht notwendig intentional koordinieren: also mit kommunikativem Aufwand über das Bewusstsein der Interaktionsteilnehmer, sondern objektiv gleichsam hinter deren Rücken. Damit verschärfen sich sowohl das Dissensrisiko als auch die Probleme der sozialen Integration. Erfolgsorientiertes strategisches Handeln um wirtschaftliche und politische Macht konkurrieren mit dem Verständigungshandeln und marginalisieren die soziale Integration der Lebenswelt.

Rationalität der Systeme drängt kommunikative Rationalität an den Rand

Akzent: Ethik des Öffentlichen

SYSTEMTHEORIE DEMENTIERT PRAKTISCHE VERNUNFT

Eine radikale Konsequenz aus der Marginalisierung der sozialen Integration der Lebenswelt zieht die Systemtheorie. Konsequenter verzichtet sie auf die theoretische Klärung normativer Geltungsansprüche. Niklas Luhmann entkleidet den Begriff der Moral seines normativen Charakters und stellt den Anspruch, "das Faktum der Moral mit moralfreien Begriffen zu begreifen" (Luhmann 1978: 51). Diese Definition entspricht dem Verständnis der Sozialwissenschaften. Ihre empirisch-analytische Methode rückt die faktische *Funktion* der Moral in den Vordergrund und beschreibt sie als Integration und Stabilisierung sozialer Systeme. Am Ende des Prozesses sozialwissenschaftlicher Ernüchterung räumt die Systemtheorie mit den letzten Resten des vernunftrechtlichen Normativismus auf und fragmentarisiert die Gesellschaft in funktional differenzierte Teilsysteme, die sich auf unterschiedliche Problemlösungen konzentrieren und diese zweckrational bearbeiten. Die Teilsysteme führen jeweils eigene Diskurse und kommen mit je eigenen, untereinander inkompatiblen Wirklichkeitskonstruktionen aus. In einer solch dezentralisierten Gesellschaft bleibt für eine verständigungsorientierte Integration der Beteiligten, für die Selbstthematisierung der Gesellschaft im ganzen kein Ort mehr übrig. Sie bricht zentrifugal in ihre Teilsysteme auseinander.

**Systemtheorie will
Moral nur als Fak-
tum begreifen**

VON DER PRAKTISCHEN ZUR KOMMUNIKATIVEN VERNUNFT

Dem forschen Dementi praktischer Vernunft in der nüchternen Spielart des sozialwissenschaftlichen Funktionalismus widerspricht die Theorie kommunikativen Handelns. Sie versucht die Begründbarkeit normativer Geltungsansprüche in den Rahmen eines neuen Vernunftkonzeptes zu fassen: in die *kommunikative Vernunft*. Diese hebt sich kritisch ab von dem substantialistischen, dem subjektzentrierten und dem im Staat zentrierten Verständnis normativer Vernunft: Substantialistische Konzepte wie das Naturrecht lesen die Wirklichkeit als einen vernünftigen Text und entwickeln aus der beobachteten Ordnung verbindliche Normen für das individuelle und soziale Leben (naturalistischer Fehlschluss). – Kants Konzept der subjektzentrierten Vernunft bezieht sich auf die Freiheit des Menschen als eines privaten Subjektes und garantiert mit dem Prinzip der Verallgemeinerung (kategorischer Imperativ) eine unparteiliche Urteilsbildung. In der abstrakten Weltbürgerrolle verschmilzt das Individuum mit dem Menschen überhaupt – ist zugleich Ich als einzelnes und allgemeines. – In Abhebung zu Kants abstrakter Fassung der Moralität findet die geschichtlich konkrete Sittlichkeit als objektive Vernunft bei Hegel ihren privilegierten Ausdruck im bürgerlichen Rechtsstaat (Preussens).

Die kommunikative Vernunft unterscheidet sich von ihren Vorläufern der praktischen Vernunft dadurch, dass sie weder normativ gedeuteten Strukturen der Wirklichkeit noch einem einzelnen oder einem staatlich-gesellschaftlichen Makrosubjekt zugeschrieben wird. Als prozedurale Vernunft ist sie in das verständigungsorientierte Handeln der Beteiligten eingelassen. In seiner Diskursethik (1991) arbeitet Habermas den spezifischen *moral point of view* heraus. Wer nämlich zur Rechtfertigung von normativen und anderen Geltungsansprüchen bereit ist, bedient sich des Mediums der Sprache. Das Medium der Sprache hat insofern einen normativen Gehalt, als der kommunikativ Handelnde sich auf pragmatische Voraussetzungen kontrafaktischer Art einlassen muss. Wer ernsthaft argumentiert, der lässt sich auf schon fast transzendente Bedingungen der Möglichkeiten eines Gesprächs bzw. eines Diskurses ein: auf Prinzipien wie Öffentlichkeit des Zugangs, gleichberechtigte Teilnahme, Wahrhaftigkeit der Teilnehmer und Zwangslosigkeit der Stellungnahme. Der kommunikativ Handelnde steht dabei unter dem "Muss" einer schwachen transzendentalen Nötigung: dem Zwang des besseren Argumentes.

**Spannung zwischen
Faktizität und
Geltung ist in jeder
Argumentation
angelegt**

Der im Rahmen der kommunikativen Vernunft argumentierende Moralphilosoph verfügt über keinen privilegierten Zugang zu moralischen Wahrheiten oder inhaltlichen Orientierungen. Habermas' Diskursethik verzichtet auf eigene substantielle Beiträge. Indem sie eine "Prozedur der Willensbildung" auszeichnet, macht sie Platz für die Betroffenen, die in eigener Regie Antworten auf moralisch-praktische Fragen finden müssen, welche mit geschichtlicher Objektivität auf sie zukommen" (Habermas 1991: 30). In einem reflexiven, evaluativen Verfahren kann Diskursethik die Teilnehmenden unterstützen, ihre faktische Verständigungspraxis zu überprüfen und im Hinblick auf die unvermeidlichen Idealisierungen des Diskurses zu transzendieren.

Wer also Normen begründen will, der lässt sich auf ein Verfahren ein, das implizit der Anerkennung folgender Argumentationsregel gleichkommt: "Jede gültige Norm muss der Bedingung genügen, dass die voraussichtlichen Folgen und Nebenwirkungen, die sich aus ihrer allgemeinen Befolgung für die Befriedigung eines der Interessen eines jeden voraussichtlich ergeben, von allen Betroffenen zwangslos akzeptiert (und den Auswirkungen der bekannten alternativen Regelungsmöglichkeit vorgezogen) werden können" (Habermas 1991: 134).

AUSDIFFERENZIERUNGEN DER FRAGE: WAS TUN?

Die im Rahmen der Diskursethik entwickelten Maximen und moralischen Normbegründungen verfügen insofern über eine schwache Motivationskraft, als die Betroffenen sie freiwillig und nur gestützt auf ihre argumentative Einsichtigkeit übernehmen. In den konkreten, historisch kontingenten Konflikten dürften sich allerdings Vernunft und Wille nur schwerlich so zwangslos vermitteln lassen. Eine Diskursethik, die sich auf lebensweltlich konkrete Konflikte einlässt, hat deshalb ein Gespür für die Sortierung von Problemen zu entwickeln und sich je anders auf pragmatische, ethische und moralische Fragen einzulassen (Habermas: 1991, 100–118).

Pragmatische Diskurse behandeln Fragen der Zweckmäßigkeit: Es geht um eine rationale Wahl der Mittel bei gegebenen Zwecken oder um die rationale Abwägung der Ziele bei bestehenden Präferenzen. Die Beteiligten beurteilen aus den tatsächlichen oder möglichen Folgen die Rationalität der Strategien. Die Interessen und Werte werden willkürlich vorausgesetzt und können allenfalls von den Folgen her problematisiert werden. Der pragmatische Diskurs klärt Fragen der Zweckrationalität und nur am Rande solche der Wertrationalität.

Ethische Diskurse behandeln Fragen des guten Lebens. Es geht um gravierende Wertentscheidungen des persönlichen und gemeinsamen Lebens. Die Klärung des persönlichen oder kollektiven Selbstverständnisses verlangt sowohl nach einem aneignenden Verstehen der eigenen Lebensgeschichte als auch der Traditionen und Lebenszusammenhänge, die den eigenen Bildungsprozess bestimmen. Die Interessen und Neigungen sollen im Streben nach individueller und kollektiver Selbstverwirklichung gebildet und entfaltet werden. Im ethischen Diskurs bestimmen sich Vernunft und Wille gegenseitig. Die Evaluation des Guten bleibt aber in persönliche oder politische Kontexte eingebunden.

Moralisch-praktische Diskurse behandeln Fragen der Gerechtigkeit. Sie dienen der Klärung legitimer Verhaltenserwartungen angesichts interpersoneller Konflikte, die das geregelte Zusammenleben durch widerstreitende Interessen stören. Fragen der Gerechtigkeit dürfen nicht nach Kriterien der eingewohnten Sittlichkeit gelöst werden. Die Moralität konstituiert sich als höherstufige intersubjektivität, in der sich die Perspektive eines jeden mit den Perspektiven aller verschränken kann. Kants Prinzip der Universalisierung reformuliert die Diskursethik als einen universell erweiterbaren Diskurs, an dem alle möglicherweise Betroffenen teilnehmen und zu strittigen Geltungsansprüchen argumentativ Stellung beziehen können. Im Konfliktfall hat das Gerechte aufgrund seiner universellen und allgemeinen Geltung Vorrang vor den kontextuellen Ausprägungen des Guten.

Diskursethik sensibilisiert Verständigungshandeln von Innen heraus für kommunikative Möglichkeiten

Argumentationsregel der Diskursethik

Was ist zweckmäßig?

Was ist gut?

Was ist gerecht?

Akzent: Ethik des Öffentlichen

NORMATIVE BEGRÜNDUNG EINER THEORIE DER LEBENSWELT

Bereits die Formulierung dieser Argumentationsregel macht deutlich, auf welchem allgemeinen und abstrakten Niveau die Diskursethik ihre normativen Maximen rekonstruieren muss. Sie geht zurück auf die der pragmatischen Struktur der Sprache innewohnende Spannung zwischen Faktizität und Geltung, auf die sich Argumentierende im Diskurs zwangsläufig einlassen müssen. Insofern die reflexiv strukturierte Umgangssprache das Medium der Lebenswelt ist, lässt sich die normative Spannung zwischen Faktizität und Geltung auch in lebenspraktischen Kontexten entdecken und als kommunikatives Handeln beschreiben. Die normative Pointe der Theorie kommunikativen Handelns liegt darin, dass sie die Bedeutung verständigungsorientierten Handelns für die Entwicklung der Gesellschaft als Faktum und als normativen Anspruch herausstellt. Sie setzt bei der sozialintegrativen Kraft gewaltloser, weil rational motivierender Verständigungsprozesse an und macht diese fruchtbar, um aus der performativen Perspektive der Betroffenen und Beteiligten Fragen der normativen Geltung reflexiv zu rekonstruieren.

Mit der Entdeckung der dem Medium der Sprache inhärenten Spannung zwischen Faktizität und Geltung gelingt es Habermas, den Gegensatz aufzuheben zwischen den normativistischen Ansätzen der praktischen Philosophie einerseits, die Gefahr laufen, den Kontakt mit der gesellschaftlichen Wirklichkeit zu verlieren, und den objektivistischen Ansätzen der Sozialwissenschaft andererseits, die alle normativen Aspekte ausblenden. Mit der Rehabilitierung der reflexiv strukturierten Umgangssprache gewinnt die Theorie kommunikativen Handelns zudem eine integrierende Instanz, die der zentrifugal in ihre Teilsysteme auseinanderbrechenden Gesellschaft Widerstand leisten kann. Im Gegensatz zu den Spezialcodes der Systeme ist die Umgangssprache multifunktional. Mit ihrer praktisch unbegrenzten Interpretationsfähigkeit und Zirkulationsweite ist sie den Spezialcodes überlegen. Sie bleibt für die Deutung gesamtgesellschaftlicher Probleme sensibel, weil sie kommunikativ den Anschluss zwischen der Lebenswelt und den Systemen ermöglicht. So können die Betroffenen die externen Kosten der ausdifferenzierten Teilsysteme in ihrer kolonialisierenden Wirkung auf die Lebenswelt thematisieren und kritisch bewerten.

Der Vorteil der Umgangssprache als einem vielsprachigen Medium macht – zumindest einem ersten Anschein nach – auch ihre Schwäche aus. Ihre Problemdefinitionen bleiben diffus und wenig differenziert. Sie können deshalb weniger wirksam operationalisiert werden als unter den codespezifisch vereinseitigten Aspekten von Kosten und Nutzen (Wirtschaft) sowie von Befehl und Gehorsam (Verwaltungen). Immerhin sind funktionale Spezifizierungen auch der Lebenswelt möglich. So haben sich mit den Wissenschaften (a), dem Recht respektive anderen normativen Institutionalisierungen (b) und der Literatur respektive der Kunst (c) professionalisierte Expertendiskurse über Kultur (a), Gesellschaft (b) und Persönlichkeitsstrukturen (c) ausgebildet. Diese bleiben über das Medium der Umgangssprache miteinander verschränkt. Mit unterschiedlichen Akzenten behandeln auch die verschiedenen Formen des Journalismus Geltungsansprüche der Wahrheit (Nachrichten), der normativen Richtigkeit (Kommentierung, Diskussion von Abstimmungsvorlagen) und der subjektiven Wahrfähigkeit (Spielhandlungen, Unterhaltung).

NORMATIVE BEGRÜNDUNG EINER THEORIE DES RECHTS UND DER DEMOKRATIE

Die im Medium der Lebenswelt angelegte Spannung zwischen Faktizität und Geltung macht Habermas schliesslich nutzbar für die normative Begründung des Rechts und des demokratischen Rechtsstaates (Habermas 1992). Die Pointe dieser normativen Grundlegung ist die Vereinigung der beiden Instanzen: der praktischen Vernunft und des souveränen Willens, der Vernunft des legitimierenden Verfahrens und der Macht eines intersubjektiv gebildeten Willens. Im Gesetz als genereller Norm

Spannung zwischen Faktizität und Geltung für kommunikatives Handeln in der Lebenswelt fruchtbar machen

In ihrer Interpretationsfähigkeit ist die Umgangssprache den Spezialcodes überlegen

Lebenswelt differenziert Expertendiskurse aus

treffen die beiden Instanzen aufeinander. Die demokratische Genese sichert dem Gesetz Gerechtigkeit, indem es ihm die Zustimmung der Volksrepräsentation in einem durch Diskussion und Öffentlichkeit gekennzeichneten Verfahren verschafft. Umgekehrt dient die Organisation des Rechtsstaates der politisch autonomen Selbstorganisation einer Gemeinschaft, die sich über das System der (Grund-)Rechte als eine Assoziation freier und gleicher Rechtsgenossen konstituiert.

Das moderne gesetzte Recht tritt sowohl mit dem Anspruch auf systematische Begründung als auch auf verbindliche Interpretation und Durchsetzung auf. Als Agentur der sozialen Integration kompensiert das Recht spezifische Schwächen der Umgangssprache, die ihre Botschaften nicht verhaltenswirksam für alle Adressaten übersetzen kann. Mit seinem Zwangscharakter entlastet das Recht die überforderten Verständigungsleistungen der kommunikativ Handelnden von Aufgaben der sozialen Integration. Im Recht ist insbesondere der starke Anspruch aufrechterhalten, dass sich nicht einmal die über Geld und administrative Macht gesteuerten Systeme gänzlich der sozialen, durch ein gesamtgesellschaftliches Bewusstsein vermittelten Integration entziehen dürfen. Die Politik übernimmt deshalb "für die Lösung der integrationsgefährdenden Probleme der Gesellschaft eine Art Ausfallbürgschaft" (Habermas 1992, 366).

Das normative Selbstverständnis demokratischer Politik fordert für die Rechtsgemeinschaft eine diskursive Vergesellschaftung. Die Diskurstheorie vermeidet ein konkretistisches Verständnis von Volkssouveränität und rekonstruiert diese vor allem in Prozessen öffentlicher Meinungs- und Willensbildung. Sie beschreibt Öffentlichkeit als ein Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, die sich zu einer öffentlichen Meinung verdichten können. Die räumliche Struktur einfacher und episodischer Begegnungen kann in abstrakterer Form auf ein grösseres Publikum ausgeweitet werden: von der Präsenz an Versammlungen zur nur noch medienvermittelten, virtuellen Gegenwart. Ihre Funktionen für eine diskursive Meinungsbildung nehmen die Medien in die Pflicht.

Für die Ethik der Medienkommunikation lassen sich sechs Diskursniveaus unterscheiden:

1. Auf einer metaethischen Ebene rekonstruiert Diskursethik die Prinzipien verständigungsorientierten Handelns: Öffentlichkeit des Zugangs, gleichberechtigte Teilnahme, Wahrhaftigkeit der Teilnehmer, Zwanglosigkeit der Stellungnahme. Im Rahmen einer kritischen Theorie kommunikativer Kompetenz sortiert sie Probleme nach ihren Geltungsansprüchen und prüft die angemessene Zuweisung an die institutionalisierten Diskurse.

2. Auf einer gesellschaftspolitischen Ebene werden Institutionalisierungen der gesellschaftlichen Verständigung rekonstruiert: Ideengeschichte der Aufklärung, Begründung von Privatheit, Öffentlichkeit und demokratischer Politik. Die Folgen der ausdifferenzierten systemischen Problemlösungen müssen erfasst und in ihrer Bedeutung interpretiert werden. Das Recht garantiert Grundrechte (freie Meinungsbildung) und schafft einen Ordnungsrahmen, so dass sich Strukturen der Öffentlichkeit ausbilden können.

3. Die Medienpolitik richtet die Medien auf die öffentliche Meinungsbildung des Publikums aus. Im Rahmen der Öffentlichkeit garantiert sie die Medienfreiheit als abgeleitete Freiheit. Sie schafft einen rechtlichen Rahmen, damit die Medien sich als leistungsfähige Handlungsträger organisieren und entweder am Publikums- oder Inserentenmarkt oder über einen öffentlichen Leistungsauftrag mit Gebühren sich die notwendigen Mittel beschaffen können. Das Recht schützt zudem vor Missbräuchen der Medienmacht. Die Medienpolitik verzweigt sich in Diskurse der Rechtsetzung, der Rechtsprechung (inkl. Unabhängige Beschwerdeinstanz), der Rechtsumsetzung im staatlichen Verwaltungshandeln (Konzessionierungen).

Modernes Recht dient der sozialen Integration und entlastet das kommunikative Handeln

Öffentlichkeit nimmt die Medien in die Pflicht

Prinzipien der Diskursethik

Gesellschaftspolitische Ebene

Medienpolitische Ebene

Akzent: Ethik des Öffentlichen

4. Auf der Ebene des organisatorischen Handelns installiert das Recht die Verleger und Veranstalter als Subjekte der Pressefreiheit. Sie bestimmen die Politik der Organisation, legen die Tendenz respektive Leitlinie der Publikationen fest und sorgen für die Beschaffung der Ressourcen. Die Organisationsrationalität steuert die redaktionellen Tätigkeiten nachhaltig. Auf dieser Ebene sind zu regeln die innere Medienfreiheit, die doppelte Loyalität gegenüber Publikum und Inserenten sowie Auswirkungen der (kurzfristigen) Marktorientierung auf Sorgfalt und Glaubwürdigkeit des journalistischen Handelns. Als Regulative wirken Leitbilder, Richtlinien, Redaktionsstatute, Anstellungsverträge, Ombudsstellen.

Organisationsebene

5. Die Medienkommunikation hat verschiedene Professionen und Routinen ausgebildet. Auf berufspolitischer Ebene interpretieren die publizistischen Rollenträger ihre öffentlichen Aufgaben organisationsübergreifend mit- und gegeneinander und in Abgrenzung vor Einmischungen des politischen Systems auch vor Publikum. In der Schweiz hat der grösste Journalistenverband mit Presserat und Kodex ein Diskursverfahren über normative Aspekte des Journalismus institutionalisiert (vgl. die Dokumentation in diesem Heft). Wirksam sind auf dieser Ebene zudem der Kollektivvertrag sowie Regelungen der Ausbildung und des Zugangs.

Berufsbezogene Ebene

6. Die allgemeine Bürgerrolle weist ihren Trägern Rechte und Pflichten zu und garantiert ihnen private und öffentliche Spielräume. Vergesellschaftete Individuen realisieren ihre Freiheit in konkreten Lebensgeschichten. Im nachfrageorientierten Medienmarkt übernehmen die Rezipienten mit ihrer Auswahl ethische Verantwortung. Als Persönlichkeiten akzentuieren aber auch die Medienschaffenden ihre Berufsrolle. Ethisch-ästhetische Modelle können Berufswahl, politische Parteinahmen, gravierende Wertkonflikte (die nicht nur die berufliche Ethik betreffen) und Haltungen wie Zivilcourage angemessen reflektieren.

Personale Ebene

Literatur:

- Gerhards, Jürgen / Neidhart Frieheilm: Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze, in: Müller-Doohm Stefan, Neumann-Braun Klaus, Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Oldenburg 1991, 31-91.
- Habermas, Jürgen: Erläuterungen zur Diskursethik, Frankfurt 1991
- Habermas, Jürgen: Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaates, Frankfurt 1992
- Luhmann, Niklas: Soziologie der Moral, in: ders./Pfürtner St. (Hrsg.), Theorietechnik und Moral, Frankfurt 1978
- Noelle-Neumann, Elisabeth: Manifeste und latente Funktion Öffentlicher Meinung, Publizistik 3/1992, 283-298.
- Pürer, Heinz: Ethik in Journalismus und Massenkommunikation. Versuch einer Theorien-Synopse, in: Publizistik 3/1992, 304-321.
- Saxe, Ulrich: Strukturelle Möglichkeiten und Grenzen von Medien- und Journalismusethik, in: Haller Michael, Holzhey Helmut (Hrsg.), Medienethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte, Opladen 1992, 104-128.
- Spaemann, Robert: Glück und Wohlwollen, Versuch über Ethik, Stuttgart 1989
- Spinner, Helmut F.: Wissensorientierter Journalismus: Der Journalist als Agent der Gelegenheitsvernunft, in: Lutz Erbring, Medien ohne Moral, Berlin 1988, 238-266.
- Weischenberg, Siegfried: Die Verantwortung des Beobachters. Moderne Medienethik aus der Perspektive einer konstruktivistischen Systemtheorie, Rundfunk und Fernsehen 4/1992, 507-527
- Weischenberg, Siegfried: Journalistik. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen, Opladen 1992
- Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Öffentlichkeit und Kommunikationskultur, Beiträge zur Medienethik, Band 2, Hamburg 1994

Wenn ich Sarajevo sehe

DAS BERICHTEN ÜBER KRIEGE STELLT DEN JOURNALISMUS AUF EINE HARTE PROBE, DIE ER MEISTENS NICHT BESTEHT. DER DOKUMENTARFILMER MARCEL OPHULS HAT DIE ÄSTHETISCHEN UND ETHISCHEN FRAGEN ÜBERZEUGEND DARGELEGT.

Charles Martig

Die Bilder von der Belagerung Sarajevos, die Berichterstattung über Kriegsverbrechen in Bosnien und die vielfältigen Versuche, mittels Hintergrundreportagen die Ursachen für den Konflikt deutlich zu machen, haben auffallend wenig zur Bewältigung der Krise in Ex-Jugoslawien beigetragen. Die Inszenierung der *News* aus dem Krisengebiet ist Teil einer fatalen Eigengesetzlichkeit des Kriegsjournalismus: Je mehr über den Konflikt und die scheiternden Lösungsversuche berichtet wird, desto stärker wächst die gefühlsmässige Ablehnung beim Publikum, sich auf die Bilder der Zerstörung einzulassen. Nach zweieinhalbjähriger Präsenz des Bosnien-Kriegs in den westeuropäischen Medien herrschen Hilflosigkeit, Resignation und emotionale Blockierung vor. Aus der Perspektive journalistischer Ethik ist dieses Ergebnis als besorgniserregendes Versagen zu werten.

Kriegsberichterstattung im Mediensystem der Informationsgesellschaft ist von drei Entwicklungstendenzen geprägt: Beschleunigung, Fiktionalisierung und Entertainisierung (Löffelholz, 49–64). Diese Dynamik des Mediensystems wirkt sich auf die Konfliktkommunikation nachteilig aus. Die tief sitzende Ratlosigkeit gegenüber den Ereignissen in Bosnien erscheint in diesem Zusammenhang als das prominenteste Beispiel. Auf der Suche nach Auswegen aus der Krise der Krisenberichterstattung stehen nicht so sehr die vermittelten Inhalte im Mittelpunkt, sondern die audiovisuelle Gestaltung. Gibt es ästhetische Strategien, die den "wirklichen" Fernsehbildern die lähmende Kraft des Grauens nehmen und so die Empfindungen und Erfahrungen der ZuschauerInnen wieder freisetzen für eine vertiefte Auseinandersetzung? Welche Bilder können Resignation und Ratlosigkeit durchbrechen, um auf diesem Weg die Kommunikation über die Lösung des Bosnienkonflikts voranzutreiben? Diese Fragen verbinden die journalistische Ethik mit dem Stil der Darstellung. Die ästhetische Reflexion der Kriegereignisse erscheint als unverzichtbarer Fokus der ethischen Perspektive.

MARCEL OPHULS: MONTAGE ALS ÄSTHETISCHE STRATEGIE

In der Verbindung des "moral point of view" mit den stilistischen Stärken des Dokumentarfilms erreicht *Marcel Ophuls'* neuestes Werk "*Veillées d'armes. Histoire du journalisme en guerre*" (1994) eine diagnostische Schärfe, die für die Suche nach einer ästhetischen Strategie reichhaltiges Material bietet. Der Zyklus besteht aus zwei Filmen, die während vier Reisen nach Sarajevo gedreht wurden. In seinen Ermittlungen über die SonderberichterstellerInnen "an vorderster Front" setzt sich der Dokumentarist mit den Ereignissen in Bosnien auseinander.

Beim Publikum wächst die Ablehnung, sich auf die Bilder der Zerstörung einzulassen

Beschleunigung, Fiktionalisierung und Entertainisierung prägen die Kriegsberichterstattung

Ophuls' Dokumentarfilm reflektiert Strategien der Kriegsberichterstattung

Akzent: Ethik des Öffentlichen

Allein schon auf der thematischen Ebene erzeugt Ophuls ein komplexes Gewebe von dialektisch kombinierten Aussagen und Bildern. Im Mittelpunkt stehen die JournalistInnen, die praktischen Aspekte ihrer hochgefährlichen Aufgabe, der Einfluss ihrer Arbeit auf die öffentliche Meinung, die ethischen Probleme des Krisenjournalismus und der redaktionellen Arbeit. Im ersten Teil des Zyklus besucht Ophuls das zum Medienzentrum umfunktionierte "Holiday Inn" in Sarajevo, um herauszufinden, warum und wie Reporter zwischen den Fronten die Wahrheit suchen, wenn Heckenschützen systematisch Jagd auf sie machen. Die Recherche bringt individuelle und nationale Eigenheiten zum Vorschein: zurückhaltendes Understatement der BBC-Leute, chauvinistisches Heldenbewusstsein bei den französischen Kollegen. Pulitzer-Preisträger John Burns ("New York Times") relativiert beides: Das Risiko könne nur ausgeblendet, nicht ausgeschaltet werden; Heroik sei ohnehin fehl am Platz, da Kriegsberichterstätter in ihrem Alltag "the most tremendous fun" hätten. Während beinahe vier Stunden liefert "Veillées d'armes" eine überbordende Fülle von Beobachtungen, Thesen und historischen Querverweisen (Erster und Zweiter Weltkrieg, spanischer Bürgerkrieg, Golfkrieg ...) und zeichnet ein äußerst differenziertes Bild des Phänomens Kriegsjournalismus.

Die innovative Stärke des Filmzyklus geht jedoch weit über die inhaltliche Auseinandersetzung hinaus. Gerade in der ästhetischen Reflexion lässt der Autor seine ethische Grundhaltung der durchdringenden Kritik aufscheinen. Ophuls stellt die Herstellung und Übermittlung der Nachrichtenbilder in Frage und entlarvt mit listigem Humor Falschheit, Zynismus und Feigheit der europäischen Politik des Nichteingreifens. Er bedient sich dabei einer breiten Palette von stilistischen Mitteln:

– In den ersten Sequenzen wird die Anreise im Zug gezeigt – "nicht mehr der Orientexpress, aber noch immer bequemer als ein Viehwagen". Dabei wird deutlich der Standpunkt des Autors signalisiert und sein Erkenntnisinteresse offengelegt. Die einleitende Selbstdarstellung bleibt während des gesamten Werkes als Metaebene präsent. Sie gibt sich wiederholt zu erkennen in kritischer Distanz zum eigenen Medium Film und im Bewusstsein, dass der Autor selbst den Rahmenbedingungen des "journalisme du spectacle" unterworfen ist.

– Der erzählerische Spannungsbogen strukturiert den Filmzyklus als eine Reise von einer sterbenden Stadt zur anderen, Venedig – Sarajevo – Venedig. Diese Grundstruktur, in welcher die zahlreichen Interviews mit Journalisten, Soldaten und Leuten von den Strassen Sarajevos eingebettet sind, wird durch historische Reminiszenzen erweitert, zum Beispiel durch die Zeugenaussagen von Martha Gellhorn (Korrespondentin während des spanischen Bürgerkriegs und des Zweiten Weltkriegs), Fotos von Robert Capa, Bilddokumente aus dem Vietnam- und dem Golfkrieg. So entsteht ein Referenzsystem, das Zusammenhänge schafft und damit der Atomisierung der *News* in der modernen Nachrichtenwelt entgegenwirkt.

– Den Resonanzkörper der geschichtlichen Zusammenhänge bringt Ophuls mit Spielfilmsequenzen aus den vierziger und fünfziger Jahren zum Schwingen. Steptänzer aus Broadway-Musicals, Szenen aus "Lola Montés" von Max Ophuls zeigen in lustvoller Weise die Ambivalenz des Spektakels. Durch eine gekonnte Kontrastmontage werden die ZuschauerInnen immer wieder aus der zwingenden Logik des Kriegsjournalismus herausgelöst und dem anarchistisch frechen Humor der Marx Brothers überlassen.

– Die Distanz des Erzählers zum Gezeigten und die ironische Grundstimmung ergeben sich unter anderem aus der Verknüpfung von Fiktion und Realität. Als Filmschaffender weiss Ophuls, dass er in seinem Medium unterhalten muss, wenn auch auf höchstem Niveau. Mit Fellini-Hut und Godard'schen Narreneinlagen zeigt er sich als Clown der Unterhaltungsindustrie, dessen Einfluss stets ungewiss bleibt.

Ophuls' stilistische Mittel:

– **Selbstthematization**

– **Erzähl dramaturgie**

– **Filmgeschichte**

– **Ironische Distanz**

- Durch die Strategie der selbstkritischen Fiktionalisierung und Entertainisierung zeigt "Veillées d'armes" einen Weg aus der Sackgasse des Spektakels. Er unterläuft die Entwicklungstendenzen des Mediensystems und zeigt dessen Schwachstellen auf. Der Film spricht sein Publikum über ästhetische Erfahrungen an und setzt gleichzeitig Empfindungen *und* Vernunft in Bewegung. Die "fehlende Halbsekunde" der Nachrichtensendungen, die für die innere Verbalisierung notwendig ist (Sturm), wird den BetrachterInnen in reflektierter Erlebniszeit wieder zurückgegeben. Insofern handelt es sich hier um ein ästhetisches Modell, das die ZuschauerInnen ernst nimmt und sie zur Verarbeitung eigener Medieneffahrungen und deren ethischen Implikationen herausfordert.

- **Rezeptionsästhetik**

KRISENKOMMUNIKATION... UND WO BLEIBEN DIE GEFÜHLE?

Auf der Kontrastfolie des Dokumentarfilms erweist sich, dass die bestehenden Formen des Kriegsjournalismus die Verarbeitung von Ängsten nicht leisten können. Die Verbreitung von Informationen kann höchstens die Umweltorientierung der Individuen funktional gestalten. Die Gefühlswelt bleibt aber weit hinter der massiven Beschleunigung der Informationseinheiten zurück. Authentische Emotionen sind auf poetische Formen und deren besondere Zeitstruktur angewiesen. Ophuls hat dies erfasst und versucht, aufklärerische Kritik mit ästhetischen Elementen zu verbinden. Sein Vorgehen bietet Anregungen für eine zukünftige Krisenkommunikation, die sich nicht nur an Sachkriterien wie Faktentreue, Quellenvielfalt, Vermeidung von Manipulation und anderem orientiert (Vincent/Galtung), sondern auch Erfahrungen der Angst, Ratlosigkeit und Resignation berücksichtigt. Authentische Bilder, kritische Selbstthematisierung und ironische Distanz sind gefragt. Die "Montage als ästhetische Strategie" konfrontiert den real existierenden Fernsehjournalismus mit einer Herausforderung, die sich als produktive Spannung erweist. Daraus lassen sich erste Konsequenzen für die Kriegsberichterstattung ableiten:

Echte Emotionen sind auf poetische Formen und besondere Zeitstrukturen angewiesen

Forderungen für eine Ästhetik der Krisenkommunikation:

- Gegen die Verabsolutierung der bestehenden Form des Fernseh-News-Journalismus, die vor allem Betroffenheit und Hilflosigkeit auslöst, scheint mir eine mittlere Distanz zum Gezeigten notwendig. Nur auf diesem Weg der Distanzierung kann eine thematische Auseinandersetzung in einem intellektuellen Zusammenhang stattfinden und gleichzeitig Trauerarbeit auf einer emotionalen Ebene geleistet werden.

- **Distanzierung**

- Aus der Überlegung zur "fehlenden Halbsekunde" ergibt sich ein Plädoyer für eine veränderte Dramaturgie der Informationssendungen. Damit ZuschauerInnen das Gezeigte verarbeiten können, sind Strategien der Verlangsamung notwendig. Die Veränderung der formalen Angebotsmuster führt zu einer nutzerfreundlichen Berichterstattung.

- **Verlangsamung**

- Resignation und Hilflosigkeit können nur mit einer erhöhten Sensibilität für die emotionale Wirkung der Kriegsberichterstattung begegnet werden. In Anlehnung an die "Bild-Ton-Schere" möchte ich die "Informations-Emotions-Schere" ansprechen. Solange die Information über Krisengebiete von den Gefühlen, die mit den gezeigten Bildern ausgelöst werden, abgekoppelt ist, ergeben sich schwerwiegende Interferenzen zwischen Information und Gefühlswert, die bis zur vollständigen Blockierung der Empfindung führen können. Eine verstärkte Sensibilität für diesen Zusammenhang scheint mir entscheidend für die Zukunft der Krisenkommunikation.

- **Informations-Emotions-Schere schließen**

Die Beschleunigung im Mediensystem baut darauf, dass die Aufmerksamkeit der ZuschauerInnen unbegrenzt mobilisiert werden kann. Aus einer ethisch-ästhetischen Perspektive zeigt sich jedoch, dass diese Aufmerksamkeit ein beschränktes Gut ist. Der rasante Verbrauch der Gefühlspotentiale und der emotionalen Zuwendung entwickelt eine fatale Eigendynamik. Die grenzenlose Mobilisierung erfordert eine ästhetische Reflexion, die sich mit Gefühlen wie Trauer, Enttäuschung und

Aufmerksamkeit lässt sich nicht beliebig mobilisieren

Akzent: Ethik des Öffentlichen

Resignation auseinandersetzt, damit an diesem Punkt die ethische Diskussion wieder auflebt. Die Frage: Wo bin ich, wenn ich am Fernsehen Sarajevo sehe? entwickelt sich produktiv weiter. Was bedeuten diese Bilder für mich? Welchen Bezug haben sie zu gesellschaftlichem Handeln? Wo liegen die Verantwortlichkeiten?

Filmauswahl:

"Leben und Sterben in Sarajevo" von Radovan Tadic, Frankreich 1993. Durch einen persönlichen Zugang zum Alltag in der belagerten Stadt, macht das Werk die Schrecken des Krieges, den Irrsinn und die Kraft des Lebens erfahrbar.

"Bosna!" von Bernhard-Henri Levy, Frankreich 1994 Als grosser polemischer Diskurs konzipiert geht der Film mit den bestehenden Formen des Kriegsspektakels hart ins Gericht. Levys ästhetische Grundhaltung: "Regarder l'horreur en face".

"Tagebuch des Kriegs" der Gruppe Saga (Sarajevo Group of Authors), 1992-94 Genaues und ausdauerndes Hinsehen öffnet den Alltag im mörderischen Ausnahmezustand für Trauerarbeit und Empathie. Die Filme zeigen Nachbarn, die die Hoffnung auf ein Leben nach dem Krieg noch nicht aufgegeben haben.

"Veillées d'armes. Histoire du journalisme en guerre" von Marcel Ophuls, Frankreich 1994.

Literatur:

Furler, Andreas (1994): Mit Notizblock und Kamera gegen Heckenschützen. Marcel Ophuls' Film über das Metier der Kriegsreporter, in: Tages-Anzeiger vom 15. August 1994.

Hömborg, Walter (1988): Konflikte, Krisen, Katastrophen. Angst durch die Medien - Angst vor den Medien, in: Hans Wagner (Hrsg.): Idee und Wirklichkeit des Journalismus, München: 129-141.

Löffelholz, Martin (Hrsg.) (1993): Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schmid, Max (1994): Verwirrung an den Fronten und in den Köpfen. Berichterstatler aus dem Kriegsgebiet Bosnien-Herzegowina - Stationen einer Wahrnehmung, in: Tages-Anzeiger vom 5. April 1994.

Sturm, Hertha (1986): Wahrnehmung und Fernsehen - die fehlende Halbssekunde, in: Media Perspektiven 1/86.

Vincent, Richard / Galtung, Johan (1993): Krisenkommunikation morgen. Zehn Vorschläge für eine andere Kriegsberichterstattung, in: Löffelholz, 177-210.

Spektrum

Glaubwürdige Kirche?

WÄHREND VERANTWORTLICHE DER KIRCHEN SICH IMMER ÖFTER DARÜBER AUFREGEN, WIE IN DEN MEDIEN ÜBER KIRCHEN BERICHTET WERDE, REGEN SICH MENSCHEN IN DEN UND UM DIE KIRCHEN IMMER ÖFTER DARÜBER AUF, WIE IN DEN KIRCHEN KOMMUNIZIERT WIRD. WIE KOMMEN KIRCHEN ZU EINER GLAUBWÜRDIGEREN KULTUR DER KOMMUNIKATION? EINE ANFRAGE.

Zeno Cavigelli-Enderlin

"Wie sollen Kirchen, die der Zeit bloss noch fragend oder verstummend zu folgen vermögen, und wie soll eine Kirche, die allein noch auf Fragen antwortet, wie sie kaum mehr gestellt werden, gesellschaftlicher Verantwortung heute gewachsen sein?" fragte sich Hanno Helbling vor einiger Zeit (Glaubwürdig? NZZ 1992 Nr. 198 S.25). Wie hätte Kirche zu kommunizieren, wenn sie ernst genommen werden will. Diese Frage wird umso brisanter, je entschiedener an die Kirche der Anspruch gestellt wird, den Dietrich Bonhoeffer im Satz zusammengefasst hat: "Die Kirche ist nur Kirche, wenn sie für andere da ist" (Widerstand und Ergebung, München, 3. Aufl. 1985, 415).

Aus der Sicht einer Theorie der Organisation Kirche bin ich nicht der Meinung, die Kirche könne sich mit mehr und besseren *Public Relations*, allenfalls mit Ausbildung hervorragender christlicher Medienleute besser an die Öffentlichkeit bringen. Ich halte auch die kirchliche Tendenz zur Medienschelte weder für klug noch für gerechtfertigt. Wenn eine Kirche in den Medien fast nur noch als Objekt der Unterhaltung aufscheint, ist das nicht in erster Linie der Fehler der Medienleute, sondern der Kirche. Die Spiegelung der Kirchen im Genre der Realsatire hat nur am Rande damit zu tun, dass die Kirchenmenschen sich zuweilen nicht "mediengerecht verhalten". Vielmehr liegt das Hauptproblem darin, dass sich die Kirche nicht kirchengerecht verhält.

GEFORDERT: KIRCHENGERECHTE KIRCHE

"Kirchengerecht" würde heissen, der Sache, die sie vertritt, gemäss und den Menschen, die in ihrem Umfeld leben, gerecht. "Kirchengerecht" würde heissen: zwischen dem, was aus den Quellen christlicher Offenbarung zumindest als Gerücht über die Vorstellungen eines christlichen Gemeinschaftslebens bekannt ist, und dem, was quasi unten aus dem Apparat Kirche herauskommt, sollte ein erkennbarer Zusammenhang bestehen. Nun könnte man sagen: Da muss sich die Kirche eben Mühe geben, ein vorbildliches Leben zu führen. Das mag als Rezept taugen für eine kleine, homogene Gruppe mit einem selbstverständlich gültigen oder nicht befragbaren Normen- und Wertepaket. Für eine vielfältig ausdifferenzierte Grossorganisation wie die Landeskirchen ist die Aufgabe entsprechend schwieriger.

Die grossen Kirchen haben trotz ihrer selbstanerkannten "strukturellen Sündhaftigkeit" viele Vorteile. Es lohnt sich zu überlegen, wie sie zu reformieren wären, weniger von ihrer Lehre her als von ihren Eigenschaften als Organisationen. Mit dem christkatholischen Bischof Hans Gerny bin ich der Ansicht, dass die Kirche ihr gesellschaftliches Gewicht nicht erzeugen kann. Vielmehr entsteht es quasi von selber: durch Glaubwürdigkeit. Doch Glaubwürdigkeit ist wiederum nicht machbar, sondern nur vorlebbare, ebenso wie eine *Corporate Identity* nicht aus einem Firmenlogo besteht, sondern hauptsächlich getragen werden muss durch das Verhalten der Organisation. Die Kirche kann also die

Spektrum

ihr eigentlich geschenkte Glaubwürdigkeit mit ihrem Verhalten sehr wohl freilegen, aber auch verschütten.

Aus dieser Perspektive ist die Frage des Salzburger Kommunikationswissenschaftlers Michael Schmolke, ob die Kirche (er meint die römisch-katholische) eine neue Kommunikationspolitik benötige, nicht der Punkt, auf den es ankommt. Meines Erachtens stellt das Problem sich grundsätzlich: Braucht die Kirche (und jetzt wieder ökumenisch gemeint) nicht überhaupt eine neue Politik? Und braucht sie nicht ein neues, zeitgemäßes Führungssystem, damit ihre Politiken überhaupt je Wirklichkeit werden können?

Auch für eine Kirche stellt sich das betriebswirtschaftliche Grundproblem der Effizienz: Sie muss mit knappen Mitteln Leistungen erbringen. Zweitens stellt sich das Problem der Effektivität: Längerfristig müsste die Kirche jene Leistungen erbringen, für die eine Nachfrage besteht. Jede Kirchenleitung steht damit vor der Aufgabe, bestimmtes zu tun und voranzutreiben, anderes zu unterlassen oder gar einzustellen. Die Mittel wären klug dorthin zu verteilen, wo sie gebraucht werden, wo sie Früchte tragen, wo der Aufwand auch gerechtfertigt werden kann. Mit anderen Worten, sie muss, wenn sie sich nicht verzetteln oder sich der Entscheidung verweigern will, strategisch handeln.

Kirche versteht sich als "Communio", als Gemeinschaft, und sie versteht sich dabei als "lebendiges Zeichen der göttlichen Communio": Was der christlich verstandene dreieinige Gott als Vater, Sohn und Geist an Kommunikation mit sich selber betreibt und an seine Schöpfung richtet, soll in der menschlichen Kommunikation – und gerne vorerst in der Kirche – aufscheinen. Eine solche Communio verkehrt herrschaftsfrei, ebenso wie Vater, Sohn und Geist herrschaftsfrei kommunizieren. Derartigem Kommunikationsverhalten entspricht strategisches Handeln, das definitionsgemäss auf Erfolg aus sein muss, natürlich nicht.

Damit stellen sich – mit dem Problem, quasi mehreren Herren gleichzeitig dienen zu müssen – drei Fragen: Wie kann die Kirche die geoffenbarte Kommunikation Gottes überhaupt verstehen? Wie kann die Kirche nach dem Modell des geoffenbarten Gottes die Verständigung mit dem offenbaren Menschen zustande bringen? Wie soll die Kirche innerhalb der Vielfalt von geltend gemachten Ansprüchen handeln? Kirchliche Führung hätte vor allem Potentiale aufzubauen und das Nötige möglich zu machen.

KIRCHLICHE VISION

Das erste Potential, das die Kirche aufzubauen hat, ist das hermeneutische: Was ihr als Offenbarung bekannt ist, hat sie mit der Gegenwart, in der sie sich befindet, zu vermitteln. So wie aufgrund der Vermittlung damals gegenwärtiger Fragen und Antworten ein Evangelium entstand, müssen auch heute und morgen aufgrund der jeweils gegenwärtigen Fragen die Antworten gesucht werden. Die verschiedenen Zugänge zur biblischen Botschaft tragen dazu bei, von dem damaligen Prozess zwischen Frage und Antwort her einen ebensolchen heutigen Prozess auszuleuchten. Zum Aufbau dieses hermeneutischen Potentials gehört untrennbar die Transparenz und Öffentlichkeit des Verfahrens. Wie sollten es denn sonst mündige und kritische Menschen erfahren, dass die Kirche tatsächlich die Spur des Jesus von Nazareth aufnehmen will, als wenn sie auf dieses Angebot in Freiheit antworten können? Das hermeneutische Potential des Evangeliums kann nicht in einer kirchlichen Geheim- oder Gruppensprache erschlossen werden.

KIRCHLICHE POLITIK

Das zweite Potential, das die Kirche aufzubauen hat, ist das der Verständigung: Die Kirche ist in der modernen Gesellschaft eine Kraft unter vielen. Will sie sich mit den Menschen auf den Weg machen, so kann sie sich nicht anders denn als Partnerin in einem öffentlichen Diskurs über die Gesellschaft verstehen. Dabei hat sie die Meinung anderer nicht immer zu teilen, muss aber gewärtigen, dass Ansprüche an sie gestellt werden. Diese sind vielfältig und widersprüchlich, und die lautereren drohen die leiseren zu übertönen. Die Kirche muss deshalb Plattformen einrichten oder zulassen, wo Laut und Leise den Weg der Kirche befragen, kritisieren und mitprägen können. Plattformen, auf denen sowohl traditionale, progressive, charismatische, legalistische, liturgistische, sozialistische, pragmatische, idealistische Konzepte von Kirche und die mit ihnen verbundenen Menschen sich einbringen können. Im Dialog mit der "pluralen Anspruchsvielfalt" (Burla) hat sich zu artikulieren, was Kirche heute in der Welt sein muss.

KIRCHLICHE STRATEGIE

Weil jedoch die Kirche nicht alles, was sie ist und möchte, gleichzeitig tun kann, muss sie sich entscheiden: strategisches Potential aufbauen. Aber weil sie es nicht mit Feinden zu tun hat, die sie überraschen muss, gelten für die

Formulierung kirchlicher Strategien die Maximen Transparenz und Öffentlichkeit. Strategisches Potential will Kräfte binden: Entscheidungskraft und Motivationskraft. Kirchliche Strategien müssen aus der Überfülle des Wünschbaren und allenfalls Bestehenden das unter den Zeichen der Zeit Nötige auswählen, anderes verwerfen und die Beteiligten auf das Entscheidene hin motivieren. Gerade dazu muss die Kirche erreichbare Ziele setzen.

Die widersprüchliche Kombination des visionär-politischen Kommunikationshandelns – es orientiert sich am Ideal der Verständigung – und des selektiv-dynamischen Strategiehandelns – das sich am Ideal des Erfolgs orientiert – kann nur gelingen, wenn Visionen und Strategien von den Beteiligten offen bzw. öffentlich diskutiert, begründet und kritisiert werden können. Strategien sind friedlich, wenn sie in einen Konsens eingebettet sind.

KIRCHLICHE KULTURGESTALTUNG

Damit ist das Wesentliche über "kirchliche Kommunikationskultur" bereits gesagt: Auch die Kirche kommuniziert in erster Linie durch ihr "Verhalten": nicht nur durch ihr Reden, sondern durch ihr Tun und Wirken, auch durch ihre Struktur. Insofern haben die Corporate-Identity-Fachleute (Birkigt/Stadler/Funck) recht. Es bleibt die Frage, ob die Kirche ihre (Kommunikations-)Kultur als gegeben hinnehmen muss. Unter "Kultur" verstehen wir im organisations-theoretischen Rahmen die "geteilten Werte und Normen", welche das Denken und Handeln prägen. Offen ist die Frage, ob und wie sich eine solche Kultur verändern könnte. Es sind mehrere Antworten denkbar:

1. Kirchliche Organisationskultur lässt sich nicht verändern. Das heisst aber, dass die Kirche entlang der bestehenden Grenzen dieser jeweiligen "geteilten Werte und Normen" auseinanderbrechen wird. Die Folge wäre eine zentrifugale Babylonisierung, man wird sich nicht mehr verstehen wollen und können.

2. Kirchliche Organisationskultur lässt sich gegebenenfalls mit der Strategie einer kräftigen monolithischen *Corporate Identity* verändern in Richtung einer starken, von ihren Mitgliedern getragenen Einheitskultur. "Die" Kirche würde zwar einheitlich denken, handeln und sprechen. Die Folge wäre aber eine insulare Existenz mit schwindender gesellschaftlicher Bedeutung und allenfalls noch steigendem Un-

terhaltungswert. Man wird sie ausserhalb immer weniger verstehen und ernst nehmen. Und sie wird ihre Anziehungskraft nur noch auf Menschen ausüben können, die solch institutionelle Krücken brauchen.

3. Kirchliche Organisationskultur lässt sich verändern nach den Bedingungen ihrer modernen oder plurikulturellen Umgebung. Dazu muss die Kirche einerseits subkulturelle Teilidentitäten zulassen, andererseits aber auch ihre Gesamtidentität – einen allgemein anerkannten Kulturkern – behaupten. Diese Pole bilden gewissermassen einen "Korridor" (Mittmann), der die mögliche Bandbreite kultureller Variabilität von Mainstream-Beständen über Kulturinseln bis hin zu autonomen, aber tolerant getragenen Kulturinseln absteckt. Auf diese Weise wird die Kirche am ehesten der Komplexität ihrer Umgebung gerecht werden können. Die resultierende Binnenkomplexität bedarf aber einer leistungsfähigen Kommunikationskultur, eines die gemeinsamen wie die partikulären Interessen und Potentiale mitberücksichtigenden Verständigungsprozesses. Das Ergebnis wäre eine produktive Babylonisierung, bildlich gesprochen ein Einholen der babylonischen Sprachenpanne durch das pfingstliche Sprachenwunder.

KONSEQUENZEN FÜR DIE KIRCHENZUKUNFT

Will die Kirche sich auf ein solches produktives Babylon einlassen und es aktiv mitgestalten, muss sie entsprechend mutige Schritte darauf zu machen:

Ekklesia semper reformanda (Vatikanum II): Die Kirche (jede, nicht nur die römisch-katholische) muss sich in einen kontinuierlichen Reformationsprozess wagen, weil sie sich in der Auseinandersetzung mit ihrem Gott und in ihrer Gesellschaft in einem kontinuierlichen Wandel befindet. Sie braucht deshalb kritische und innovative Instrumente und Ideen. Sie benötigt kulturdiagnostische und kreative Forschungsschwerpunkte. Ihre Fakultäten müssen "Zukunftswerkstätten" (Jungk) werden.

Innerkirchliche Kommunikation: Über zeitgemässe Verkündigung und Liturgie wurde – auch wenn die Früchte nur punktuell zu erkennen sind – viel geforscht und publiziert. In dem Bereich muss weitergearbeitet werden. Viel mehr Aktivität ist jedoch nötig im Bereich innerkirchlicher Verständigung. Die Theorieansätze für kommunikatives und

Spektrum

strategisches Handeln müssen aus ihren abstrakten Lüften auf den Boden kirchlicher Alltagswirklichkeit heruntergeholt werden. Dazu bedarf es der praktisch-theologischen Erarbeitung entsprechender Instrumente und Strukturen. Dazu müssen Forschung ferner und Führung näher zusammenrücken und den Austausch partnerschaftlich pflegen (von solchen Erfahrungen auf anderem Gebiet berichten Lang und Burkart in Bentele).

Ökumenische Kommunikation: Die Gegenwart der ökumenischen Kommunikation ist gezeichnet durch neue Arroganz, vor allem der römisch-katholischen Kirche, und durch eine gewisse Stagnation, nachdem die Mehrzahl der kirchentrennenden Ungleichungen aufgelöst werden konnte. Das unmündige Muster des Vorprellens, Dreinredens und Enttäuschung Markierens muss jetzt durch ein mündiges Muster des ökumenisch-inkulturellen Lernens und Wachsens abgelöst werden. Dafür bedarf es wieder vermehrter ökumenischer Forschungsanstrengungen, aber nicht mehr in den Gebieten der reinen Lehre, sondern im Bereich der kirchlichen Kulturen und Subkulturen.

Kommunikative Diakonie: Ihren vordringlichsten Tatbeweis hat die Kirche aber "draussen" zu erbringen: als Vermittlerin, Anwältin, Kritikerin und Mahnerin, wie das vor bald zehn Jahren Christoph Stückelberger von den Zürcher Verhältnissen ausgehend dargestellt hat. Denn das "Seht, wie sie einander lieben" Tertullians ist ja nur der Anfang des kirchlichen Zeugnisses. Es legt gewissermassen die Glaubwürdigkeit der Kirche erst frei. Wachsen muss die Kirche, indem sie Hand anlegt im Kampf gegen die Nöte der Welt. Dazu muss sie die Welt verstehen wollen. Die Deutung der Welt und ihrer Bedürfnisse – ohne fatale Reduktionen auf das, was man auf dem eigenen Marktstand gerade feilbietet – ist die Herausforderung für die Praxis der Kirche und ihre theologische Reflexion.

Literatur:

- Bentele, Günter / Rühl Manfred (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation, München (Ölschläger) 1993, abgesehen von einer interessanten Debatte über Konstruktivismusansätze in der Kommunikationstheorie besonders mit:
 - Lang, Alfred / Habermas, Jürgen: Verständigungsparadigma als theoretischer und forschungsleitender Rahmen in der Kommunikationswissenschaft 214-217,
 - Burkart, Roland: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit – Ein Transformationsversuch der Theorie des kommunikativen Handelns 218-227
- Birkigt, Klaus / Stadler, Marinus M. / Funck, Hans Joachim (Hrsg.): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, Landsberg/Lech (verlag moderne industrie) 6. Aufl. 1993
- Bromann, Peter / Pivinger Manfred: Gestaltung der Unternehmenskultur: Strategie und Kommunikation, Stuttgart (Schaffer-Poeschel) 1992
- Burla, Stephan: Rationales Management in Nonprofit-Organisationen (Diss. Basel 1989), Bern/Stuttgart (Haupt) 1989
- Droste, Olaf / Luhmann, Niklas: Systemtheorie und das Fernsehen, in: *Communicatio Socialis* 23 (1990) 185-196
- Dubach, Alfred / Campiche, Roland (Hrsg.): Jeder ein Sonderfall? Religion in der Schweiz. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung, Zürich/Basel (NZN/Reinhardt) 1993
- Gabriel, Karl: Christentum zwischen Tradition und Postmoderne, Freiburg i. Br. (Herder, QD 141) 2. Aufl. 1993
- Hoekstra, Henk: Die Verantwortung der Katholiken für die Massenmedien, *Communicatio Socialis* 23 (1990) 37-45
- Jakob, Samuel / Strub Hans (Hrsg.): Kirche leiten im Übergang – Konturen werden sichtbar. Festschrift für Ernst Meili, Zürich (TVZ) 1993, besonders mit:
 - Gerny, Hans: Öffentlichkeit des Zeugnisses – Kirche als gesellschaftliche Grösse 46-49,
 - Meier, Urs: Glauben in der Erlebnisgesellschaft 62-71,
 - Strub, Hans: Plausibilität – ein Kirchen-Leitbegriff für die kommende Zeit 72-77
- Josuttis, Manfred: Praxis des Evangeliums zwischen Politik und Religion, München (Kaiser) 4. Aufl. 1988
- Kaufmann, Franz-Xaver: Religion und Modernität: sozialwissenschaftliche Perspektiven, Tübingen (Mohr) 1989
- Mittmann, Josef: Identitätsorientierte Unternehmensführung. Der Identitätswandel von Unternehmen als Steuerungsproblem für die Unternehmensführung (Diss. Bayreuth 1990), Bern/Stuttgart (Haupt) 1991
- Nüchtern, Michael: Vielfalt als Profil. Der Rock der Kirche muss bunt sein, in: *Evangelische Kommentare* 27 (1994) 426-428
- Schmitz-Pfeiffer, Heinz: Kirche am "fin de siècle". Ein Szenario aus dem Jahr 2000, in: *Evangelische Kommentare* 27 (1994) 423-426
- Schmolke, Michael: Braucht die Kirche eine neue Medienpolitik? in: *Communicatio Socialis* 23 (1990) 197-206
- Staffelbach, Bruno: Management-Ethik (Habil. Zürich 1991), Bern/Stuttgart/Wien (Haupt) 1994
- Strauss, Michael: Der konziliare Prozess als Paradigma evangelischer Publizistik: Zum politischen Mandat der Kirchengebetspresse, in: *Communicatio Socialis* 25 (1992) 32-44
- Thommen, Jean-Paul: Managementorientierte Betriebswirtschaftslehre, Bern/Stuttgart (Haupt) 3. Aufl. 1991
- Ulrich, Peter / Fluri, Edgar FLURI: Management, Bern/Stuttgart (Haupt, UTB 375) 6. Aufl. 1992

Literatur

Strukturwandel der Öffentlichkeit

JÜRGEN HABERMAS' KLASSIKER W(I)DERGELESEN VON EINEM KONTRAHENTEN

Ulrich Saxer

Wenn ein Autor fast dreissig Jahre nach dem ersten Erscheinen ein wissenschaftliches Werk, seine Habilitationsarbeit, in völlig unveränderter Gestalt, nur mit einem legitimierenden Vorwort versehen, erneut der Öffentlichkeit überantwortet¹, sind unter anderen drei Erklärungen für dieses in der *Scientific community* recht unübliche Verhalten möglich: (1) Es handelt sich um ein zeitlos gültiges Werk; (2) die diesbezügliche Wissenschaft hat sich im Verlaufe einer Generation kaum weiterentwickelt; (3) der Autor hat sich anderen Interessengebieten zugewendet und sieht sich ausserstande, den neuesten Diskussionsstand in seine alte Konzeption einzuarbeiten. Im Falle von "Strukturwandel der Öffentlichkeit" lässt sich dazu feststellen, dass das Werk mittlerweile so etwas wie Lehrbuchcharakter gewonnen hat und mithin trotz einiger Kritik weiterhin Geltung genießt. Andererseits haben neuere kommunikationshistorische und politikwissenschaftliche Forschungen die Habermas'sche Grundthese, eben von einem "Strukturwandel" der öffentlichen Sphäre, in manchem korrigiert und differenziert. Er selber gesteht im Vorwort von 1990 ein, die neuere einschlägige Forschung nur noch rudimentär zur Kenntnis genommen und sich andern Fragen zugewandt zu haben². So bleibt seine Untersuchung auch lesenswert als Beispiel dafür, dass sozialphilosophische Reflexion solide geschichtliche Arbeit nicht ersetzen, aber dennoch anregend sein kann.

Was Habermas nämlich über frühe Presseformen berichtet, ist so mangelhaft, dass der Kommunikationswissenschaftler *W. Langenbacher* warnt, Studenten würden aus diesem Buch "allzuviel Fehlerhaftes lernen"³. Den Anspruch, über die Fachgrenzen hinaus seines komplexen Gegenstandes habhaft zu werden, bezahlt der Autor trotz aller Belesenheit

mit unstatthaften Verallgemeinerungen, so vor allem im Zusammenhang mit seiner idealtypischen Konstruktion bürgerlicher Öffentlichkeit. Diese sieht er ja durch Privateute konstituiert, die sich in Assoziationen zum rationalen Diskurs versammeln und so öffentliche Meinung schaffen, als deren Hauptmedium vor allem Zeitschriften fungieren. Im Vorwort von 1990 gesteht der Verfasser zu, die Rationalität dieser bürgerlichen Öffentlichkeit idealistisch überzeichnet zu haben⁴ wohl mit der Absicht, dass dann seine kulturkritische Wende gegen die moderne Gesellschaft und ihr "kulturkonsumierendes" Publikum um so wirkungsvoller ausfällt. Die ideologische Grundlage des Werks bildet schliesslich W. Abendroths "Konzept einer Weiterentwicklung des demokratischen und sozialen Rechtsstaates zur sozialistischen Demokratie"⁵, und ihm ist es auch "in Dankbarkeit" gewidmet. So oszilliert das Buch zwischen kommunikativem Idealismus und eher krudem marxistischem Materialismus⁶, wobei mit der historischen Falsifizierung des Marxismus im Gefolge des Untergangs fast aller ihm verpflichteter Regimes zumindest der im Werk zutage tretende politisch-geschichtliche Weitblick in Frage gestellt werden muss.

MARXISTISCHE GESELLSCHAFTSTHEORIE

Dem Wi(e)derleser des berühmten Werks fallen also bald drei kritikable Punkte auf, die dessen überdauernde Qualität in Mitleidenschaft ziehen. Es handelt sich, erstens, um die implizite und explizite Gesellschaftstheorie, die es fundieren sollte und aus den erwähnten Gründen dies – auf jeden Fall unter heutiger Optik – nicht genügend leistet. Auch die legendäre Frankfurter "*Kritische Theorie*" um *Th. W. Adorno* und *M. Horkheimer*, in deren Tradition "Strukturwandel der Öffentlichkeit" sich einreihet, erweist sich im

Literatur

Nachhinein bei allem Reichtum an interessanten kulturellen Beobachtungen als historisches Intermezzo im Zuge früherer und späterer marxistischer Reideologisierung, dessen wissenschaftsgeschichtliche Tragweite noch ungewiss ist. Diese Habermas'sche Gesellschaftstheorie echot ja nostalgisch den Progressismus der aufkommenden Studentenproteste, die später als "achtundsechziger Bewegung" historisch-journalistisch etikettiert und nobilitiert wurden. Er denunziert letztlich in deren Namen auch die Systemtheorie als blosse Sozialkybernetik und konservative Ideologie. In der bekannten Auseinandersetzung mit *N. Luhmann*⁷ übernimmt und entwickelt er seinen Begriff der "Lebenswelt" als Gegenkonzept zu "System". Von der Lebenswelt erhofft er Erlösung von der kollektiven Entfremdung durch kapitalistische Marktmechanismen durch die in ihr generierte öffentliche Meinung.

Die *Lebenswelt* als Sphäre unmittelbarer Kontakte wird im Verlaufe des Modernisierungsprozesses, den diese Gesellschaftstheorie natürlich mitanalysiert, in ihrer strukturellen Bedeutung durch die Abkoppelung der Systeme Wirtschaft und Staat relativiert und kommunikativ ausgehöhlt. Das einst rasonierende Publikum verkommt dabei eben zum "kulturkonsumierenden"⁸. Dieses verheerende Entwicklungsszenario nimmt Habermas im späteren Vorwort allerdings gleich in doppelter Hinsicht zurück, indem er nun zugeht, "dass sich eine funktional ausdifferenzierte Gesellschaft holistischen Gesellschaftskonzepten (von der Art hegelmарxistischer Totalitärerbegriffe, wie W. Abendroth sie verwendet – U.S.) entzieht"⁹ und auch dass seine einseitig negative Einschätzung des späteren Publikumsverhaltens, sozusagen eine These allgemeiner kultureller Verelendung unter dem Einfluss von Adornos Theorie der Massenkultur, zu kurz greift¹⁰.

MEDIENGESCHICHTLICHE UNZULÄNGLICHKEITEN

Den Sozialphilosophen hätte hier eine noch eingehendere Beschäftigung mit Mediengeschichte vor einigen Unzulänglichkeiten des Rasonnements bewahren können. Den zweiten generell kritisierbaren Punkt der Studie bildet denn auch die in ihr formulierte Medientheorie. Die entsprechende These dieser Rezension lautet, Habermas habe im Zuge seiner kapitalismuskritischen kulturellen Verelendungskonzeption und auch als Nichtspezialist in diesem Bereich entscheidende "progressive" Elemente in der früheren

Mediengeschichte übersehen und sei bei der Entfaltung seiner historischen Modellkonstruktion der Verpflichtung des Historikers zur möglichst umfassend-objektiven Quellenwürdigung nicht genügend nachgekommen.

Wohl beschreibt Habermas sensibel und kenntnisreich die vielfältige Bedeutung der *Lesegesellschaften* des 18. Jahrhunderts für die kulturelle und politische Aktivierung und damit Emanzipation der Bürger. Lesegesellschaften repräsentieren eben als Assoziationen einen vom Verfasser im Rahmen seiner historischen Modellkonstruktion besonders hoch geschätzten Typ sozialen Zusammenschlusses, ein Ergebnis seiner Idealisierung einer erst schwach strukturierten "Zivilgesellschaft", den er auch noch in der Bürgerrechtsbewegung in der DDR am historisch siegreichen Werk sieht¹¹. An den späteren Leseringen bzw. Buchgemeinschaften erkennt er hingegen nicht deren zukunftsweisende, sozial und kulturell wichtige Leistung als Selektionsinstanzen in der Kommunikation zwischen Autor und Leser, und zwar eben als Buchsozialisatoren für ein nicht-elitäres Publikum, er diagnostiziert bloss den simplen Kommerz¹². Damit werden elementare Erkenntnisse der Lese(r)forschung ignoriert, die das aktivierende und emanzipierende Vermögen bereits von Buchlesen als solchem immer wieder nachgewiesen hat¹³.

Gerade im Zusammenhang mit den Lesegesellschaften unterläuft Habermas eine weitere problematische medienhistorische Interpretation, die recht eigentlich als Fehldeutung klassifiziert werden muss. Seine auf solche assoziative Zirkel fixierte gesellschaftliche Optik verführt ihn nämlich dazu, deren charakteristisches Medium, die Zeitschrift bzw. die *Intelligenzblätter* als Hauptmedien der vorbürgerlichen öffentlichen Kommunikation einzustufen. Modellrechnungen M. Welkes haben indes erbracht, dass Auflagen und Rezeption politischer Zeitungen im 18. Jahrhundert diejenigen von Zeitschriften weit übertrafen, und dies vor allem auf dem Lande¹⁴. Was der Autor als homogenen epochalen Öffentlichkeitstypus charakterisiert, die "diskursive, literarisch geprägte Rationalität öffentlicher Kommunikation"¹⁵ von zum Publikum versammelten Privatleuten, stellt also bloss eine durch Medienkommunikation gestützte *Teilöffentlichkeit* dar. Diese wird durch eine privilegierte städtische Kategorie des Dritten Standes konstituiert; der Habermas'sche Idealtyp erfasst bloss eine elitäre Variante des historischen Realtypus Öffentlichkeit des Dritten Standes.

THEORIE DER KOMMUNIKATIONSGESCHICHTE

Spätestens an dieser Stelle muss aber auch wieder auf die Stärken dieser Habilitationsschrift eingegangen werden, die ihren Erfolg begründet haben. Da ist einmal ein stupendes Wissen, das in vielfältigen Variationen ausgebreitet wird und mit verblüffender Intuition auch schon Fragen thematisiert, die erst viel später aufgegriffen worden sind. Und da ist andererseits die Bereitschaft und Fähigkeit zur historischen Modellkonstruktion, so dass Kommunikationsgeschichte und Öffentlichkeitsgeschichte nicht bloss durch Fakten illustriert, sondern auch theoretisch durchdrungen werden. Als Hauptgewinn aus dieser Verbindung resultiert die immer wieder zitierte Abfolge von Öffentlichkeitstypen, von der repräsentativen über die bürgerliche bis zur sozialstaatlichen, überzeugend vor allem auch in ihren philosophischen Implikationen dargelegt. Methodologisch handelt es sich hierbei um Idealtypen im Sinne von *Max Weber*. Damit sind theoretische Hilfskonstruktionen gemeint, die komplexe Realzusammenhänge überpointierend einfangen, so einen gewissen Überblick ermöglichen und zugleich als eine Art Richtmasse dienen können, deren Verwirklichung in Gestalt von Durchschnitts- oder Realtypen jeweils überprüft werden kann. Insofern können die erwähnten Differenzierungsmängel der Studie auch bis zu einem gewissen Grad als Konsequenz dieses Verfahrens verstanden werden, das sich aber wegen seiner Eignung anbietet, grosse historische Stoffmassen effizient ordnen zu helfen.

Im Zentrum steht eben der *Strukturwandel von Öffentlichkeit* als jener Sphäre, in der die politisch entscheidenden Meinungen gebildet werden, und Habermas interpretiert diesen letztlich als einen von der Repräsentation von Herrschaft vor dem Volk über diejenige durch das Volk, die Bürger, und wiederum zur repräsentativen beziehungsweise demonstrativen Öffentlichkeit: In den sozialstaatlichen, medial durchwirkten Massendemokratien wird schliesslich die Repräsentation von Herrschaft durch Mittel symbolischer Politik vorzelebriert, um öffentliche Zustimmung für die eigenen Anliegen zu erwirken. Problematisch und in ihrer mitunter penetranten Normativität irritierend bleibt freilich die erwähnte Tendenz der Studie, die Geschichte der modernen Öffentlichkeit vorbehaltlos als Zerfall idealisierter bürgerlicher Öffentlichkeit zu konzipieren, wiewohl zum Beispiel die phänomenologischen Beschreibungen mancher Exzesse medial vermittelter Massenkultur durchaus überzeugen und manchmal auch erheitern: etwa der bereits ge-

ahnten Talkshow-Industrie: "das Raisonement der Privatleute wird zur Programmnummer der Stars in Funk und Fernsehen"¹⁶. Ebenso ist die Ablehnung des Autors der um sich greifenden Meinungsforschung und anderer neuer Techniken des politischen Marketings von seiner Warte aus als Entstellung des rationalen Diskurses verständlich. Wenn es dann freilich 1993 in "Faktizität und Geltung" heisst: "... die Verwaltung programmiert sich weitgehend selbst, indem sie über Regierungsvorlagen den Gesetzgebungsprozess steuert, über verstaatlichte Parteien aus dem Staatsbürgertum Massenloyalität herauspresst und sich direkt mit ihren Klienten ins Benehmen setzt"¹⁷, dann fragt man sich, ob der Sozialphilosoph eigentlich von Zuständen in kommunistischen Diktaturen oder in liberalen Demokratien handelt, und sein Verzicht auf eine Neufundierung seines Klassikers löst nachträglich weniger Bedauern aus.

POLEMIK GEGEN DIE SYSTEMTHEORIE

Die Passage findet sich in einer Auseinandersetzung mit der Systemtheorie, die Habermas, namens der Lebenswelt, von der die Bürger durch Systemmechanismen abgekoppelt würden – recht polemisch führt. Unter "Lebenswelt" begreift er ein Reservoir einfacher Interaktionen, unmittelbarer Erfahrungen, in der politische Öffentlichkeit als Kommunikationsstruktur wurzelt beziehungsweise wurzeln sollte und die noch Verständigung in einer gemeinsamen Sprache zulässt. Der Lebenswelt als dem essentiell privaten Bereich stellt der Verfasser das System als die Summe der entfremdeten ökonomischen und politischen Strukturen entgegen; die intakte politische Öffentlichkeit kontrolliert er mit dem Sprachenbabel der Systeme. Und als Essenz idealer politischer Öffentlichkeit postuliert Habermas den ethisch verantwortbaren Diskurs von Individuen aufgrund demokratisch vereinbarter Kommunikationsregeln. Die Analogien zu F. Tönnies' Konzeption "Gemeinschaft" – in Konfrontation mit "Gesellschaft" – sind insgesamt unübersehbar¹⁸, und ebenso unverkennbar ist der nostalgische Gestus dieser Theorienbildung. Seinen differenzierenden Einsichten im Vorwort zu "Strukturwandel der Öffentlichkeit" von 1990 lebt der Habermas von 1993 schon wieder nicht mehr nach und hantiert von neuem mit holistischen Gesellschaftskonzepten.

Die Systemtheorie wird ihm da vollends zum Ärgernis¹⁹, denn, so die Kritik des Sozialphilosophen, diese visiert die Handlungssubjekte schon gar nicht mehr an und löst

Literatur

Gesellschaft in ein Netz von autonomen Teilsystemen auf, getrennt durch je eigene Semantiken. Sie kommt so weder zu einer vertretbaren Konzeption von politischer Öffentlichkeit noch zu einer ethisch verantwortbaren Staatstheorie. Tatsächlich ist zum Beispiel N. Luhmann der Auffassung, auch über Moral, selber eine Art von Kommunikation, könnten moderne Gesellschaften nicht mehr integriert werden²⁰. Damit bestätigt er bis zu einem gewissen Grad Habermas' Verdikt über den "normativen Defaitismus"²¹ bloss realistischer Konzeptionen von Politik. Festzuhalten ist aber, dass Systemtheorie nicht, wie der Sozialphilosoph postuliert, gesellschaftliche Komplexität verdrängt, sondern konstatierend dieser begegnet und analysierend sie reduziert.

So hat denn auch eine *moderne systemtheoretische Konzeption politischer Öffentlichkeit* recht wenig mit der idealistischen Konstruktion von Habermas und ihrer letztlich vorindustriellen Diskursethik gemein, wie ansprechend diese zum Beispiel auch für Juristen sein mag²². Öffentlichkeit in Informationsgesellschaften wird ja systemtheoretisch als immer gigantischere Sphäre der kollektiven kommunikativen Selbstvergegenwärtigung begriffen. Im Verlaufe des Strukturwandels von Öffentlichkeit in Demokratien wachsen tatsächlich, Habermas' Diagnose entsprechend, ehemals klarer getrennte Sphären wie Wirtschaft, Politik und Kultur enger zusammen, aber auch Öffentlichkeit und Privatheit vermengen sich immer undurchdringlicher.

Diese Entwicklung ausschliesslich negativ zu sehen, wie er es tut, verbietet sich jedoch, kann diese doch als weiterer Ausdruck und auch Chance der Realisierung der vielerorts herbeigesehnten "Fundamentaldemokratisierung" der Gesellschaft (K. Mannheim) interpretiert werden, indem jedes Anliegen in ihr sich öffentlich artikulieren kann. Weil diese expansive Öffentlichkeit indes nicht der bedrohlichen Züge entbehrt, sind auch die Gegenstrategien von Öffentlichkeitsverhinderung und -täuschung Legion. Diese hat Habermas in seiner Habilitationsschrift in vielem schon zutreffend beschrieben.

Trotzdem wird auch seine pauschalisierende Ablehnung von moderner Öffentlichkeitsarbeit, *Public Relations*, als blosser kommerzieller Täuschungsstrategie dieser nicht gerecht, erbringt diese doch in den überkomplex gewordenen modernen Gesellschaften unerlässliche Leistungen an deren kommunikative Erschliessung. Weniger dass durch diese Vertrauen erschlichen, als dass überhaupt nicht mehr genügend

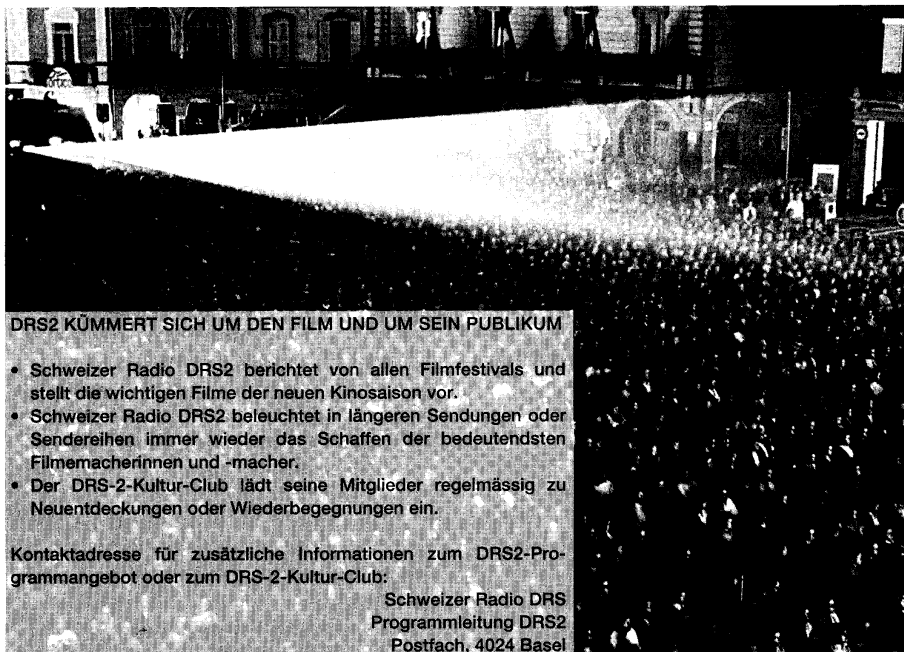
Aufmerksamkeit für alle wichtigen Botschaften geweckt werden kann, stellt die kommunikative Hauptschwierigkeit moderner Demokratien dar. Ungeachtet immer grösserer Mittel, die zur Herstellung von Öffentlichkeit für irgendwelche berechnete Anliegen eingesetzt werden, zeichnet sich bereits ein schrumpfender Grenznutzen dieser Anstrengungen ab. Im Zeitalter des ethischen Pluralismus sind diese Gesellschaften zudem nicht mehr über eine Diskurs- oder irgendeine andere Kommunikationsethik zu integrieren, und langfristig stellt Integration *das* Hauptproblem der sich ständig weiter differenzierenden modernen Gesellschaften dar. Demokratisch mehr verheisst da immerhin die dank Öffentlichkeitsexpansion wachsende Chance von immer mehr Bevölkerungsgruppen, ihre Interessen in die öffentliche Diskussion einbringen zu können.

Anmerkungen

- 1 Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Öffentlichkeit. Frankfurt a.M. 1962
- 2 Habermas, Jürgen: a.a.O. (1990)
- 3 Langenbuecher, Wolfgang R.: Ein Plädoyer, Kommunikationsgeschichte endlich zu schreiben. In: Medien & Zeit, 2.Jg. (1987), H.3
- 4 Habermas, Jürgen: a.a.O. (1990)
- 5 Habermas, Jürgen: a.a.O.
- 6 Künzler, Jan: Medien und Gesellschaft. Die Medienkonzepte von Talcott Parsons, Jürgen Habermas und Niklas Luhmann. Stuttgart 1989, S.49-58
- 7 Habermas, Jürgen / Niklas Luhmann: Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie. Was leistet die Systemforschung? Frankfurt a.M. 1971
- 8 Habermas, Jürgen: a.a.O. (1990), S.248-266
- 9 Habermas, Jürgen: a.a.O. (1990), S.27
- 10 Habermas, Jürgen: a.a.O. (1990), S. 30
- 11 Habermas, Jürgen: a.a.O. (1990), S.47
- 12 Langenbuecher, Wolfgang R. / Wolfhard F. Truchsess: Buchmarkt der neuen Leser. Studien zum Programmangebot der Buchgemeinschaften (1962-1971) (AfK-Studien2). Berlin 1974; Martin Hutter/ Wolfgang R. Langenbuecher: Buchgemeinschaften und Lesekultur. Studie zum Programmangebot von sechs Buchgemeinschaften (1972-1977) (AfK-Studien 16). Berlin 1980
- 13 Göpfert, Herbert G. et al. (Hrsg.): Lesen und Leben. Frankfurt a.M. 1975
- 14 Welke, Martin: Zeitung und Öffentlichkeit im 18.Jahrhundert. Betrachtungen zur Reichweite und Funktion der periodischen deutschen Tagespublizistik. In: Presse und Geschichte. Beiträge zur historischen Kommunikationsforschung. München 1977, S.71-99

Literatur

- 15 Dröge, Franz: Überhistorische Modellkonstruktionen. In: Arnulf Kutsch / Christina Holtz-Bacha / Franz R.Stuke (Hrsg.): Rundfunk im Wandel. Beiträge zur Medienforschung. Berlin 1993, S.37
- 16 Habermas, Jürgen: a.a.O. (1990), S.253
- 17 Habermas, Jürgen: Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt a.M. Z3/1993, S.406
- 18 Tönnies, Ferdinand: Gemeinschaft und Gesellschaft. Leipzig 1887
- 19 Habermas, Jürgen: a.a.O. (1993), S.399-467
- 20 Luhmann, Niklas: Paradigm lost: Über die ethische Reflexion der Moral. Frankfurt a.M. 1990, S.41
- 21 Habermas, Jürgen: a.a.O. (1993), S.400
- 22 Müller, Jörg Paul: Gründe für die Nachfrage nach Medienmoral in der Schweiz. In: Michael Haller / Helmut Holzhey (Hrsg.): Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus. Opladen 1992, S.37-43



DRS2 KÜMMERT SICH UM DEN FILM UND UM SEIN PUBLIKUM

- Schweizer Radio DRS2 berichtet von allen Filmfestivals und stellt die wichtigen Filme der neuen Kinosaison vor.
- Schweizer Radio DRS2 beleuchtet in längeren Sendungen oder Sendereihen immer wieder das Schaffen der bedeutendsten Filmemacherinnen und -macher.
- Der DRS-2-Kultur-Club lädt seine Mitglieder regelmässig zu Neuentdeckungen oder Wiederbegegnungen ein.

Kontaktadresse für zusätzliche Informationen zum DRS2-Programmangebot oder zum DRS-2-Kultur-Club:

Schweizer Radio DRS
Programmleitung DRS2
Postfach, 4024 Basel

Literatur

Gewalt und Medien

Jörn Jürschik

Gibt es einen Zusammenhang zwischen zunehmender Gewaltdarstellung in Film, Fernsehen, Video und Brutalisierungstendenzen in der Gesellschaft? Steigt die Rate reeller Gewalt überhaupt, oder täuschen die Medien ein Problem nur vor? Wenn ein Zusammenhang besteht: welcher Art ist er? – Zu solchen Fragestellungen seien bisher schätzungsweise fünftausend Studien verfasst worden. Und doch weist die Forschung in diesen Bereichen "riesige Lücken" auf, meint der Mainzer Professor für Publizistik und Kommunikationswissenschaft Michael Kunczik. Von dem Autor umfangreicher Arbeiten zum Thema Massenmedien und Gesellschaft hat der Böhlau Verlag eine zweite, überarbeitete und aktualisierte Auflage des Standardwerkes aus dem Jahre 1987 "Gewalt und Medien" herausgegeben.

Kuncziks Anliegen war es, einen Überblick über den internationalen Forschungsstand zu geben und ältere Studien und Thesen vorzustellen, auf die sich die Diskussion immer wieder bezieht. Ihm ist eine Literaturstudie gelungen, die mit ihrer klaren Gliederung der Verständlichkeit dient und eine sehr sorgfältige wissenschaftliche Arbeitsweise zeigt.

Mit Beispielen von Gewalttaten, bei denen mediale Darstellungen nachgehakt worden sind, einer Klärung der Begriffe *personale* sowie *strukturelle Gewalt* und Ausführungen zur historischen Dimension der Diskussion um Mediengewalt beginnt das Buch. Es folgen Ergebnisse von Inhaltsanalysen; schon hier kritisiert Kunczik Trends in der Sozialforschung: Viele Inhaltsanalysen seien schon vom Ansatz her bestenfalls Inhaltsangaben. Folgerichtig konstatiert er, dass über Ausmass und Qualität von Gewaltdarstellungen kein Konsens besteht.

Den Hauptteil des Buches machen Auseinandersetzungen mit Thesen zur Wirkung von Mediengewalt aus. Nur einige Stichworte: Modelle zur Wirkungsweise von Massenmedien; Felduntersuchungen versus Laborstudien; Lerntheorie; Katharsis- und Habitualisierungsthese. Kunczik legt die Unhaltbarkeit einerseits von Auffassungen über monokausale Zusammenhänge zwischen Medien- und reeller Gewalt sowie andererseits von angeblichen Beweisen der Ungefähr-

lichkeit gewalttätiger Medieninhalte bloss. Und er weist darauf hin, dass viele Studien nur auf Bestätigung vorgefasster Meinungen hin angelegt sind bzw. aus ihren Ergebnissen voreilige Schlüsse gezogen werden. Folgt man den Ansichten Kuncziks, so muss sich die empirische Sozialwissenschaft in einem chaotischen Zustand befinden.

An einer Stelle allerdings fällt die Kritik aus dem Rahmen: Kunczik wirft dem amerikanischen Medienökologen Neil Postman "Kulturpessimismus" vor, ohne sich mit dessen gesellschaftskritischen Aussagen – die freilich auf nicht in jedem Detail gesicherten Erkenntnissen beruhen – auseinanderzusetzen. Es liegen eben sehr verschiedene Sichtweisen zugrunde, wenn man soziale Entwicklungen möglichst exakt be- oder aber philosophisch-besorgt umschreiben will.

Dem Hauptteil des Buches schliessen sich Überlegungen zu Funktionen der Gewaltdarstellungen in der Gesellschaft sowie zur Berichterstattung über reale Gewalt an. Dabei warnt Kunczik davor, dass die wissenschaftliche Debatte sich einseitig auf personale Gewalt in ihrer medialen Darstellung konzentriert und die in den sozialen Strukturen angelegte Gewalt, zu wenig beachtet wird.

Abschliessend kritisiert Kunczik die Erwartung gerade von Politikern, mit generellen Aussagen zur Wirkung von Mediengewalt oberflächliche Strategien gegen reale Gewalt zu legitimieren. Der Autor fordert die Forschung auf, mit Analysen von Risikogruppen zu "konkretisieren, unter welchen Bedingungen die bisher gefundenen schwachen Zusammenhänge zum Tragen kommen und eventuell soziale Auswirkungen nach sich ziehen können."

Eine erschreckende Menge an Druckfehlern und das Fehlen von Übersetzungen fremdsprachlicher Zitate beeinträchtigen die Aufmerksamkeit des Lesers. Jedoch sei das Standardwerk besonders den pädagogisch Tätigen empfohlen, denn es bereitet den Ertrag der Forschung auf diesem Gebiet präzise und verständlich auf.

Michael Kunczik: Gewalt und Medien; Köln, Weimar, Wien, Böhlau Verlag 1994; 2. Auflage, 276 Seiten, 48 Franken

Medienwissenschaft und Journalismus

ZWEI NEUE SAMMELBÄNDE BEFASSEN SICH MIT BEZÜGEN ZWISCHEN WISSENSCHAFT UND JOURNALISTISCHEM ALLTAG UND MIT SYSTEMATISCHEN UNTERSUCHUNGEN ZUM JOURNALISMUS IN DER SCHWEIZ.

Ursula Ganz-Blättler

Heinz Bonfadelli und Werner A. Meier haben zum sechzigsten Geburtstag von Ulrich Saxer, Professor für Publizistikwissenschaft an der Universität Zürich, eine Festschrift herausgegeben: Krieg, Aids, Katastrophen – Gegenwartprobleme als Herausforderung der Publizistikwissenschaft. In ihrer Einleitung zum Verhältnis zwischen der Publizistik als universitärer Disziplin und dem journalistischen Umgang mit aktuellen sozialen Problemen, wie er sich tagtäglich in den Print- und audiovisuellen Medien niederschlägt, werfen die Herausgeber verschiedene Fragen auf: Was gibt es in diesem Problemfeld bis heute an Forschungsansätzen und -ergebnissen vorzuweisen? Wie aktuell kann systematische sozialwissenschaftliche Forschung überhaupt sein? Oder, umgekehrt gefragt: Wie systematisch kann und soll eine aktualitätsbezogene wissenschaftliche Bestandaufnahme von sozialen Problemen in den Medien sein?

Die Stichworte, die in den einzelnen Aufsätzen zu diesem weitläufigen Thema genannt werden, drehen sich in erster Linie um "hausgemachte", nämlich von Menschen verursachte Katastrophen wie Krieg, Rassenhass, Migration, Umweltzerstörung, Drogen und Alkoholismus, Wohnungsnot. Sie schränken den Begriff der Katastrophe ein auf ein gewissermassen "humanes" Mass. Damit wäre die Problematik der Begriffsbestimmung bei einem von Emotionen stark (mit)geprägten Themenkreis angedeutet. Denn eines der Hauptprobleme besteht darin, dass Medien als die Überbringer negativer Nachrichten nicht einfach nur als Mittler handeln, sondern immer auch Stellung beziehen (müssen). Sie handeln "agitierend", selektionieren vor und

beeinflussen damit einerseits die Qualität der mitgeteilten Informationen (welche Bilder sind zu welchen Texten opportun und der "richtigen" Sache dienlich; was für Bilder sind überhaupt vom ethischen Gesichtspunkt her in diesem oder jenem Kontext vertretbar?), andererseits auch deren quantitative Gewichtung.

Der Band, der in der Reihe "Journalismus" des Konstanzer Universitätsverlags erschienen ist, geht auf die medienhistorisch interessante Spannung zwischen Kultur und Kommerz ein (wobei sich allerdings die Frage stellt, ob sich beides tatsächlich je hat trennen lassen) und legt im übrigen das Schwergewicht auf interkulturelle Verständigungsprobleme, auf den Beitrag der Medien zur Aufklärung sowie auf in der Öffentlichkeit besonders umstrittene Aspekte wie etwa die Darstellung realer Gewalt im Fernsehen.

Ein Interview mit dem Jubilar Ulrich Saxer – das im Rahmen einer Festschrift zwar ungewöhnlich erscheint, aber keineswegs fehl am Platz ist – verdeutlicht einige der zuvor geäusserten Thesen und geht auf die wichtigsten institutionellen Unterschiede zwischen (Publizistik-)Wissenschaft und Öffentlichkeit ein. Dabei werden neben Defiziten auch Chancen angesprochen: Auf der einen Seite hat sozialwissenschaftliche Grundlagenforschung die Aufgabe, Unterlagen zur Analyse aktueller sozialer Probleme zu liefern, und zwar in unabhängig-kritischer Weise. Auf der anderen Seite kann sozialwissenschaftliche Begleitforschung durchaus auch Hilfestellung für den Umgang mit sozialen Problemen im Öffentlichkeitsalltag leisten, sowohl für Medien und einzelne Medienschaffende wie

Literatur

auch für Politiker, Juristen, (Medien-)Pädagogen und andere Entscheidungsträger. In diesem Interview lernt man den Wissenschaftler und Menschen Ulrich Saxer näher kennen. Er rät über ehemalige und jetzige Kollegen und Kolleginnen und bezeichnet sich in leiser Selbstironie als doch eher altersunvorsichtig denn als altersweise. Gerade dieses kleine Stück *Oral history* macht den letzten Teil dieses ansonsten doch etwas gar düster prognostizierenden Bandes zum Lesevergnügen.

Das von *Michael Schanne* und *Peter Schulz* herausgegebene Werk "Journalismus in der Schweiz – Fakten, Überlegungen, Möglichkeiten" ist ein Handbuch, das von Praktikern und Praktikerinnen der schreibenden (bzw. auch der audiovisuell rapportierenden) Zunft mit Genuss und Nutzen konsultiert werden soll.

Um es gleich vorwegzunehmen: Diesen Anspruch erfüllt der Band. Er wartet mit einem ausführlichen Register und zu Medienstatistiken, wichtigen Namen und Adressen sowie weiterführenden Nachschlagewerken auf, ohne es im vorangehenden substanziellen Teil seinen Lesern und Leserinnen allzu leicht zu machen. Zwei historische Grundsatzartikel machen den Auftakt: Michael Schanne bietet einen Überblick zur Schweizer Mediengeschichte, den man bislang in dieser Präzision und Informationsfülle nirgends zusammengefasst finden konnte. Kurt Imhof erörtert wichtige Aspekte der "Öffentlichkeit" und berücksichtigt dabei nicht nur die offizielle Geschichtsschreibung. Es folgen Ausführungen zur Frage der Objektivität von Medienberichterstattung (unter dem bezeichnenden Titel "Auswahl und Inszenierung von Themen") und zum Wechselverhältnis von Medien und Politik in der Schweiz, das bekanntlich nie ungetrübt war.

Ausgesprochen praxisnah erscheint der umfangreiche juristische Teil des Buches, der sich auf der einen Seite mit den Aufgaben und dem ethischen Selbstverständnis von Presserat sowie Radio- und Fernsehprogrammaufsicht befasst und auf der anderen Seite eine Übersicht vermittelt zur Rechtspraxis, wie sie bisher in der Schweiz in journalistisch-ethischen Grenzfällen gehandhabt wurde. In einem eigentlichen Plädoyer zeigt Franz A. Zölch die Chancen auf, die sich innerhalb des juristischen "Korsetts" für einen im besten Sinn anwaltschaftlichen Journalismus nach wie vor ergeben.

Wie man Journalist(in) werden kann, ist in zahlreichen Leitfäden für angehende Redaktoren und "Freie" nachzulesen. Hier wird ein neuer Zugang zum Problemkreis der Journalistenausbildung gewählt, indem direkt potentielle Ausbilder und Ausbilderinnen angesprochen werden bzw. jene Kreise, die an einer umfassenden Aus- und Weiterbildung von Nachwuchskräften interessiert sein müssten. Das Modell einer integrierten Ausbildung auf mehreren Stufen geht soweit, mögliche Träger und finanzielle Ressourcen zu diskutieren, bezieht aber auch das bestehende Umfeld von Angebot und Nachfrage mit ein und formuliert entsprechende Erwartungen an Institute und Institutionen. Aus der Praxis ergeht dabei nicht zuletzt die Bitte um eine vermehrte Auseinandersetzung mit (oder auch: Anerkennung von) Medienleistungen innerhalb der akademischen Ausbildungsstätten der Schweiz. Im Wortlaut von Mitherausgeber Peter Schulz: "Wir wünschen in diesem Zusammenhang auch, dass der Medienwissenschaft an unseren Universitäten der ihr gebührende Raum gegeben wird zum Wohl der Forschung und der Praxis. Es wäre auch hier mehr zu tun." Der vorliegende Band erfüllt die formulierte Erwartung bereits ein Stück weit, in verdienstvoller und (hoffentlich) vorbildlicher Weise.

Die besprochenen Bücher:

- Bonfadelli Heinz / Meier Werner A. (Hrsg.): Krieg, Aids, Katastrophen Gegenwartsprobleme als Herausforderung der Publizistikwissenschaft. Konstanz: Universitätsverlag 1993 (Journalismus 33)
- Schanne Michael / Schulz Peter (Hrsg.): Journalismus in der Schweiz. Fakten, Überlegungen, Möglichkeiten. Aarau 1993 (Schriften zur Medienpraxis 10)

Archiv

MERKPUNKTE ZUM MEDIENGESCHEHEN VON MÄRZ BIS SEPTEMBER 1994

Presse

ebo. Im März 1994 wurde die zeitungreichste Westschweizer Stadt Genf (immer noch vier Tageszeitungen) durch das endgültige Verschwinden der *La Suisse* erschüttert. Die traditionsreiche und populäre Genfer Tageszeitung, die 1898 gegründet worden war und vor fünf Jahren noch Umsatzrekorde aufgestellt hatte, ging an den masslosen Ambitionen und riskanten Investitionen ihres Verlegers Jean-Claude Nicole zugrunde. Der in wenigen Jahren aufgebaute Schuldenberg wurde durch den massiven Inseratenrückgang noch erhöht. Und der Übergang der Konkurrenzzeitung Tribune de Genève, der letzten Abendzeitung der Westschweiz, zum morgendlichen Erscheinen bedeutete einen weiteren Schicksalsschlag für *La Suisse*. Nach dem Zusammenbruch der Genfer Holdinggesellschaft CI Com, deren wichtigstes Produkt die Tageszeitung gewesen war, wies die Rechnung ein Defizit von 107 Millionen Franken aus. Die moderne Druckerei, die Jean-Claude Nicole vor wenigen Jahren hatte erbauen lassen, wurde vom Lausanner Zeitungsverleger Lamunieri (Edipresse) übernommen. Dabei hatte die Zeitung noch in den siebziger Jahren Rekordhöhen erreicht: Ihre damalige verkaufte Auflage überstieg 70'000 Exemplare, und ihre Sonntagsausgabe erreichte sogar 115'000 Exemplare. Aber vor ihrem Eingehen hatte sie ihren redaktionellen Teil stark abgebaut und verkaufte nur noch rund 55'000 Exemplare täglich. Insider behaupteten sogar, es seien nur noch 35'000 gewesen, und die Sonntagsausgabe sei im Februar auf 44'000 geschrumpft.

La Suisse war in der ganzen Westschweiz vor allem dank ihrem knappen und leserfreundlichen Stil sowie dem gepflegten Sportteil beliebt. Sie war ausgesprochen auf Dialog ausgerichtet, und die Leser schrieben ihr gerne Briefe. Es war eine der wenigen Schweizer Zeitungen, die den größten Teil ihrer Auflage im Einzelverkauf absetzte und deshalb einen aggressiven, aber nie vulgären Boulevardstil auf der ersten Seite pflegte.

Interessant war die Auflagenentwicklung der übrigen Genfer Tageszeitungen nach dem Eingehen der *La Suisse*: Hauptgewinner wurde die Tribune de Genève (60'000), die ihre Verkaufsauflage um rund 15'000 Exemplare steigerte. Die Lausanner Boulevardzeitung *Le Matin*, die eine eigene Redaktion in Genf unterhält, setzte etwa 3'000 Exemplare zu, der *Nouveau Quotidien* gewann ebenfalls etwa 3'000 Exemplare. Bescheidener schien der Gewinn für das *Journal de Genève*, neben dem kleinen *Courrier* die einzige Nicht-Edipresse-Zeitung. Dieser Umstand wurde damit erklärt, dass die eingegangene *La Suisse* schon viele Doppelleser hatte, welche zusätzlich auch das *Journal de Genève* lasen. Insgesamt stellt man nach einem halben Jahr aber fest, dass zwischen 25 und 30'000 Exemplare verloren gingen. Da Genf nun auch keine eigene Sonntagszeitung mehr besitzt, nahm der Verkauf von *Le Matin-Dimanche* zu, aber nur um 15'000 Exemplare. Im allgemeinen haben die Genfer eine grundsätzliche Abneigung gegenüber diesem marktschreierischen Blatt. Andererseits verkauft nun die Tribune de Genève am Samstag mit ihrer Fernsehbeilage gegen 100'000 Stück.

Eine Gruppe von Journalisten der *La Suisse* unterbreitete der Edipresse, welche den Titel und die Abonnentenkartei für vier Millionen Franken gekauft hatte, ein Projekt für eine neue Sonntagszeitung "Suisse-Dimanche": dieses wurde jedoch im Juli 1994 als unrealistisch abgelehnt. Dagegen plant der Lausanner Verleger auf Ende Jahr eine Beilage Genf des *Matin-Dimanche*, um die entstandene Marktlücke auszufüllen.

Als internationale Stadt wird Genf bald eine eigene Tageszeitung in englischer Sprache besitzen. Das Projekt *The Geneva Post* wurde im Sommer vorgestellt. Die neue Zeitung wird sich an die 30'000 Leser in Genf wenden, deren Hauptsprache Englisch ist. Zusätzlich rechnet der künftige Verleger mit einem Potential von ungefähr 50'000 weiteren Lesern im Genferseebecken und dem benachbarten

Archiv

Frankreich, was ihm eine Auflage von 15'000 Exemplaren zusichern sollte. Die internationalen Nachrichten wird die Zeitung von den USA-Blättern "New York Times", "Washington Post" und "Financial Times" übernehmen. Die Genfer Redaktion, etwa ein Dutzend Journalisten, wird die nationale und lokale Aktualität bearbeiten. Man erwartet die erste Nummer, die auf Ende Jahr angesagt ist, mit Spannung, aber auch mit einigen Zweifeln. Frühere Versuche (Geneva Telegraph, Geneva Times, Geneva Tribune, in der Regel Wochenzeitungen) haben ihr Jugendalter nicht überlebt. Die zahlreichen Amerikaner in Genf lesen die International Herald Tribune, die Engländer sind traditionelle Leser der Londoner Blätter, vor allem der dicken Sonntagszeitungen, die sich in Genf gut verkaufen. Und das Interesse der internationalen Beamten für die lokale Politik muss als gering eingeschätzt werden. Indessen: "Seien Sie doch ein wenig positiv!" wurde dem skeptischen Verfasser dieser Zeilen zugerufen. Er versucht es. Und freut sich jedenfalls auf die erste Nummer.

Eine gegenläufige Bewegung zur Pressekonzentration kündigt sich im Kanton Schwyz an. In diesem Kanton kommt der traditionelle *Bote der Urschweiz*, die grösste Schwyzer Zeitung, dreimal wöchentlich mit einer Auflage von 15'500 Exemplaren heraus. Ab November wird der Bote als erste unabhängige Schwyzer Tageszeitung erscheinen. Damit soll er im lokalen und regionalen Bereich eine direkte Konkurrenz zur Schwyzer Zeitung bieten, dem Kopfblatt der Luzerner Zeitung.

Der früher stark liberal-freisinnig ausgerichtete Bote der Urschweiz hat seine Auflage von bescheidenen 7'000 Exemplaren in den siebziger Jahren mehr als verdoppelt, während die seit vier Jahren täglich erscheinende Regionalausgabe Schwyzer Zeitung in den letzten Jahren eher rückläufig ist und sich auf einer Auflagenhöhe von 3'600 eingependelt hat.

Konzentration oder Vielfalt? Auf jeden Fall stellt man fest, dass mit der im Oktober 1993 von der Luzerner Zeitung gegründeten Regionalausgabe Obwaldner Zeitung (3'000 Exemplare) die grösste Innerschweizer Tageszeitung nun in allen fünf Kantonen der Zentralschweiz mit einer eigenen Ausgabe vertreten ist, oder anders herum gesagt: Zum ersten Mal besitzt jeder Innerschweizer Kanton eine Tageszeitung, der Kanton Schwyz sogar zwei.

Medienpolitik

um. Am 27. April lehnte der Bundesrat die Konzessionierung des Programmfensters *RTL-Schweiz* ab. Angeführt von der Curti Medien AG hatten fünf deutschschweizerische Presseverlage zusammen mit RTL- Deutschland ein tägliches Schweizer Programmfenster auf dem Kanal RTL geplant. Nach dem Scheitern der Projekte European Business Channel und Tell-TV war dies ein erneuter Versuch, in der Schweiz auf überregionaler Ebene privates Fernsehen zu machen. Das Eidgenössische Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement EVED begründete das bundesrätliche Nein zu RTL-Schweiz mit der Option für eine eigenständige schweizerische Medienlandschaft. Der EVED-Pressedienst führte aus, eine Konzessionierung von RTL-Schweiz hätte eine unerwünschte Entwicklung präjudizieren können: Verdrängungswettbewerb auf dem schweizerischen Markt, beschleunigter Strukturwandel im Pressebereich und Gefährdung des interregionalen Finanzausgleichs innerhalb der SRG. Der Bundesrat setze auf das Kooperationsmodell S plus und erwarte einen Neustart mit attraktiverem Programm, besserem Einbezug der Verleger und Beteiligung lokaler Fernsehprojekte. Während die SRG dem Entscheid applaudierte, verurteilte die RTL (Schweiz) Fernseh AG das Nein als weiteren Schritt zur Isolation des Landes und erteilte der Aufforderung zum Mitmachen bei S plus eine scharfe Absage.

Erfolgreicher war das Gespann Roger Schawinski und Ringier AG mit ihrem Gesuch für ein Regionalfernsehen. Das EVED erteilte dem Projekt *TeleZüri* am 20. Juli die Konzession. Der Sendestart ist für den 3. Oktober angekündigt. Das über Kabelnetze verbreitete Programm deckt ein etwas kleineres Gebiet ab, als ursprünglich von den Initianten beabsichtigt. Eingeschlossen sind neben dem Grossraum Zürich mit Winterthur, Zürcher Ober- und Unterland, Seebirke, Limmattal und Rafzerfeld auch die aargauischen Regionen Baden und Bremgarten. *TeleZüri* kann 530'000 Haushalte mit einem Potential von knapp 1,3 Millionen Personen erreichen.

Am 31. August definierte der Bundesrat mit der *UKW-Sendernetzplanung* die Versorgungsgebiete für Lokalradios in der Westschweiz, im Jura, in Bern und Basel sowie in Graubünden und der Südschweiz für die kommenden zehn Jahre. Dabei sollen die in mehr als einem Jahrzehnt gewachsenen Lokalradiostrukturen optimiert werden. Neben der besseren Verbreitung der SRG-Programme und einer

leichten Ausdehnung der Lokalradio-Versorgungsgebiete sollen einzelne neue Anbieter Platz finden. In Basel werden künftig zwei Veranstalter je die gesamte Region bedienen. In Bern ist ein drittes, nichtkommerzielles Lokalradio vorgesehen und in Genf ein zusätzliches international ausgerichtetes Lokalprogramm. Für überregionale terrestrisch verbreitete Spartenprogramme ist im bundesrätlichen Versorgungskonzept kein Platz. Hingegen soll die nationale Verbreitung der jeweils ersten SRG-Radioprogramme in Deutsch, Französisch und Italienisch verbessert werden.

Medienrecht

um. Eine Bauernkundgebung am 9. Januar 1992 auf dem Berner Bundesplatz hatte zu Sachschäden geführt. Zur Identifikation der Schuldigen verlangten die bernischen Strafuntersuchungsbehörden von der SRG die *Herausgabe ungesendeter Fernsenaufzeichnungen*. SRG-Generaldirektor Riva verweigerte dies mit der Begründung, die Berichterstattung über derartige Ereignisse drohe sonst verunmöglich zu werden. Er wurde dafür in erster Instanz mit einer Busse von 300 Franken "wegen Editionsverweigerung" belegt, aber vom Obergericht wieder freigesprochen. Der Berner Generalstaatsanwalt führte gegen diesen Freispruch beim Bundesgericht eine Nichtigkeitsbeschwerde, die jedoch wiederum abgewiesen wurde (März 1994). Wesentlich war dabei die Feststellung, die Weigerung des SRG-Generaldirektors zur Herausgabe des Beweismaterials könne nicht als Begünstigung der Täter qualifiziert werden. Das fehlende Zeugnisverweigerungsrecht für Journalisten schliesst demnach keine Verpflichtung zur Herausgabe von Beweismaterial ein.

Eine Vernehmlassung zum *Zeugnisverweigerungsrecht* für Journalistinnen und Journalisten ergab breite Zustimmung. Im Detail stiess der von einer Expertenkommission unter Leitung des Freiburger Strafrechtlers Franz Ricklin ausgearbeitete Entwurf jedoch auf Kritik, weil er nach Meinung vieler zu weit geht. Der Bundesrat kündigte Anfang Juli an, er werde bis Ende 1995 dem Parlament eine Vorlage für eine Gesetzesänderung (Artikel 27 StGB) präsentieren, die den Medienschaffenden den in vielen Ländern üblichen Schutz von Informanten ermöglicht.

Im Juni 1994 führten zwei Urteile des Bundesgerichts in den Medien zu Diskussionen, weil beide Male an die Journalisten die *richterliche Weisung* erging, die Namen der Ver-

urteilen nicht zu erwähnen. Es handelte sich um zwei landesweit bekannte Personen: Hans W. Kopp und Walter Stürm. Kritisiert wurde, dass Kopp und Stürm insbesondere wegen ihrer Prozesse längst Personen von öffentlichem Interesse waren und demzufolge bei der letztinstanzlichen Beurteilung durch das Bundesgericht nicht plötzlich einen rigorosen Persönlichkeitsschutz beanspruchen konnten. Dies galt vor allem für Hans W. Kopp, Ehemann der Ex-Bundesrätin, die wegen der Verletzung von Amtsgeheimnissen im Zusammenhang mit den zur Gerichtssache gewordenen Geschäften ihres Gatten hatte zurücktreten müssen. Das öffentliche Interesse lag zumindest in diesem Fall auf der Hand. Die Medien hielten sich denn auch nicht an die richterliche Weisung, sondern diskutierten sie vor allem anhand des Falls Kopp.

SRG-Radio

um. Die Radioprogramme der SRG verloren 1993 gegenüber dem Vorjahr in allen Sprachregionen Marktanteile: In der Deutschschweiz resultierte ein Rückgang von 56 auf 54, in der Romandie von 52 auf 50 und im Tessin von 74 auf 70 Prozent. Gewinner waren überall die ausländischen Sender, während die Lokalradios auf dem Vorjahresniveau blieben.

Mitte April genehmigte der Regionalratsausschuss DRS die *Programmreform 95/96 für Radio DRS*. Sie schreibt den von der SRG-Generaldirektion verordneten Sparkurs fort. Nachdem bis 1994 bei einem Jahresbudget von gut 100 Millionen bereits Einsparungen von 11 Millionen Franken zusammengelassen waren, sah die Planung bis 1998 Abstriche von weiteren 6 bis 7 Millionen vor. Davon betroffen ist insbesondere DRS 2. Ein von Kulturschaffenden initiiertes Protest und eine weitere Unterschriftensammlung mit zusammen 6'200 Unterzeichnenden, Interventionen der Stiftung Pro Helvetia und der kantonalen Kulturbeauftragten sowie kritische Stimmen in der DRS-Trägerschaft auf der einen Seite und ein Rechnungsabschluss der SRG mit 80 Millionen Franken Überschuss auf der anderen Seite scheinen Gründe für eine Zurücksetzung der Sparziele gewesen zu sein. Bis 1997 muss Radiodirektor Andreas Blum nicht mehr viereinhalb, sondern nur noch zwei Millionen sparen. Statt der zunächst befürchteten fünfzig werden fünfzehn Stellen gestrichen werden. Zum revidierten Sparprogramm gehört eine räumliche Schwerpunktbildung. DRS 1

Archiv

soll demnach in Zürich, DRS 2 vorwiegend in Basel und DRS 3 in Zürich und Basel produziert werden, während Bern sich voll auf die Informationssendungen spezialisiert.

Schweizer Radio International SRI stellte ein neues Konzept vor: Vier Programme in Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch werden vollumfänglich über Satelliten und teilweise über Kurzwelle verbreitet, wobei die ersten drei europäisch ausgerichtet sind, während das vierte interkontinental ausgestrahlt wird. Kurzwelle wird für die Versorgung aussereuropäischer Gebiete für mindestens weitere zehn Jahre genutzt. In Europa rechnet man in den kommenden Jahren mit der Ablösung des Kurzwellenempfangs durch direkten und mobilen Radiosatellitenempfang. Wie die anderen SRG-Radios muss auch das vom Bund mitfinanzierte SRI sparen. Die Bundesbeiträge sollen um 10 Prozent gekürzt werden, was für die nächsten drei Jahre 12 Millionen Franken Mindereinnahmen bewirken würde. Der SRI-Ausschuss warnte, der Auslandsender werde einen Teil seiner Dienste einstellen müssen, und die eingeleitete Programmneuerung sei gefährdet. Als Kompensation könnte der SRG die Einführung von Werbung auf SRI erlaubt werden. Die geltende SRG-Konzession sieht diese Möglichkeit als Ausnahme vom Verbot der Radiowerbung vor.

Lokalradio

um. Bei den *Tagesreichweiten* der Lokalradios ergaben sich 1993 gegenüber 1992 folgende Verschiebungen: Um je sieben Prozent zugelegt haben Radio Aktuell (auf 18%) und Fréquence Jura (auf 55%); eine fünfprozentige Steigerung erreichten Radio 32 (auf 20%) und RTG plus (auf 9%); vier Prozent mehr sind es bei Gonzen-Rheintal (auf 33%) und Basilisk (auf 22%); zehn Verlustpunkte verzeichnen Radio Schwyz (auf 25%) und Radio Chablais (auf 23%); acht Prozent verloren hat Radio Berner Oberland (auf 42%); und bei Radio Rottu sank die Tagesreichweite um sechs Prozent (auf 63%).

Als *drittes Lokalradio in Bern* neben Extra BE und Förderband ist *Radio Bern (RaBe)* geplant, und zwar als nicht-kommerzielles, von einem Verein der Hörerinnen und Hörer getragenes Projekt. RaBe führte im März einen einwöchigen Kurzversuch durch. Es versteht sich, ähnlich wie das Zürcher Alternativradio Lora, als ein von nichtprofessionellen Macherinnen und Machern geprägtes Minderheiten- und Komplementär-Radio und will ohne Werbung

auskommen. Im Rahmen einer vom zuständigen Bundesamt für Kommunikation (Bakom) durchgeführten Anhörung äusserte sich die Berner Kantonsregierung im Grundsatz positiv zum dritten Stadtberner Radio.

In *Liechtenstein* hat der private Radiosender *Radio L* vor, ab Frühjahr 1995 ein Regionalprogramm ins Dreiländereck Liechtenstein, St. Galler Rheintal und Vorarlberg auszustrahlen. Da Liechtenstein mit 30'000 Einwohnern für ein werbefinanziertes Programm zu klein ist, wird ein Verbreitungsgebiet von 300'000 Personen anvisiert (zum Vergleich: das Bakom rechnet für werbefinanzierte Radioprogramme mit einer Mindestgrösse von 150'000 Personen). Nach Klärung der Finanzierungsfragen hat die Regierung die 1993 unter Vorbehalt erteilte Konzessionszusage bestätigt. Die definitive Konzessionierung durch das Parlament gilt als sicher.

SRG-Fernsehen

um. Das Programm *S plus* litt unter anhaltendem Misserfolg, was Ende April zum erwarteten Rücktritt von Direktor Roy Oppenheim führte. Die Generaldirektion setzte unverzüglich eine von SF DRS-Direktor Peter Schellenberg geleitete *Task force* ein, die binnen dreier Monate Vorschläge für den auf Anfang 1995 vorgesehenen Neubeginn vorzulegen hatte. Am 13. Juli genehmigte der Zentralratsausschuss der SRG das neue Konzept. Das Programm wird neu *Schweiz 4 / Suisse 4 / Svizzera 4 / Swizra 4* heissen. Es bleibt bei einer eigenen, dem Generaldirektor unterstellten Programmdirektion mit eigener Informationsredaktion. Ergänzend zu den drei anderen SRG-Fernsehkettens wird *Schweiz 4 Sport-* und *Ereignisübertragungen* ins ganze Land ausstrahlen (Ersatz für die Sportkette). In der Hauptsendezeit jedoch wird *Schweiz 4* praktisch von SF DRS alimentiert. Die Veranstalter der privaten Fenster sollen am späteren Abend feste Programmplätze bekommen. Sie wollen sich unter dem Namen "Presse TV" zusammenschließen und erwarten von der SRG eine Abgeltung in der Höhe von 1'000 Franken pro Sendeminute, weil sie mit Programmen wie "Cash-TV" und "Format NZZ" dem Kanal *Schweiz 4* Eigenproduktionen mit Qualitätsanspruch verschaffen, die zudem weitgehend den *Service public*-Charakter des Senders ausmachen werden. Die SRG gedenkt nämlich mit ihren Programmbeiträgen, die vor allem aus Unterhaltung und Sport bestehen werden, in erster Linie die Marktanteile

nach oben zu treiben. Ende August wurde als neuer Direktor von Schweiz 4 der jetzige Euronews-Chef Dario Robbiani gewählt.

Der *DRS-Publikumsrat* kritisierte im Juni die undurchsichtigen Zusammenarbeitsverträge der SRG mit privaten *Sponsoren*. Hauptsächlich beim Fernsehen S plus sei bei zahlreichen Sendungen unklar, wo die redaktionelle Verantwortung liege. Die SRG, so die Empfehlung des Publikumsrats, solle auf derartige Verträge verzichten, weil sie die Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit der SRG in Gefahr brächten und deren Stellung als *Service public* unterminierten.

Am letzten Augustsonntag ging beim Schweizer Fernsehen DRS erstmals das von Erwin Koller geleitete neue *Sonntagvormittagsprogramm* mit dem Titel "Sternstunden" auf Sendung. Von 10 bis 13 Uhr stehen wöchentlich die "Sternstunde Religion" (abwechselnd als Gottesdienste oder als Gespräche und Dokumentarfilme), die "Sternstunde Philosophie" (in Form der Befragung oder der Debatte) und die "Sternstunde Kunst" (meist mit Künstlerportraits oder Werkschauen) auf dem Programm. Die journalistische Zielrichtung des durch einheitliches Studiodekor und verbindende Moderation einer Dominikanerin (Sr. Ingrid Grave) zusammengehaltenen Programmblocks ist es, Religion, Philosophie und Kunst im Zeichen des wachsenden Orientierungsbedarfs der Menschen am Ende des 20. Jahrhunderts zu vermitteln.

Privatfernsehen

um. Zusätzlich zum abgelehnten Schweizer RTL-Fenster und dem bewilligten TeleZüri (siehe bei "Medienpolitik") wurden weitere private Fernsehvorhaben bekannt. Im April reichten Berner Verlage dem Bakom das Gesuch für ihr Projekt *TeleBärn* ein. Im deutschsprachigen Teil des Kantons Bern, im Kanton Solothurn und in Teilen des Kantons Freiburg soll vorerst wöchentlich eine Stunde Regionalfernsehen verbreitet werden. In der Region Zürich ist ein zweites Fernsehprojekt in Vorbereitung. Die Medien Z (Curti-Gruppe) und die Kabelnetzgesellschaft Rediffusion wollen eventuell schon im Herbst 1994 mit ihrem *Forum Züri* Schawinski's TeleZüri Konkurrenz machen. Das Projekt soll den Kanal des bereits vorhandenen Forum Züri benutzen, eines Sammelbeckens mehrerer kleiner experimenteller Veranstalter (RTV, Eden-TV, Taxi TV etc.). Die TA Media AG (Tages-Anzeiger) war zunächst an dem Curti-Rediffusion-Projekt beteiligt, wechselte dann am 19. September

aber die Front: Sie steigt beim bereits konzessionierten TeleZüri von Schawinski und Ringier ein.

Neue *Lokalfernseh-Veranstalter* gibt es in Schaffhausen und Luzern. Das *Schaffhauser Fernsehen (SHF)*, getragen von den Schaffhauser Nachrichten und weiteren elf Firmen und Privatpersonen, rechnet mit einem Jahresbudget von 500'000 Franken und will täglich eine kurze Sendung anbieten – bei guten Werbeeinnahmen mehr, bei schlechten weniger. Werbeakquisition und Regionalnachrichten werden gemeinsam mit Radio Munot bestritten. Das *Lokal TV Luzern (LTV)* startete Ende April einen dreimonatigen Versuchsbetrieb mit einer Sendestunde pro Woche und möchte nun eine definitive Konzession. *Rüslertv* im aargauischen Baden plant eine Ausweitung seines Sendegebiets um das Dreifache und eine Erweiterung des Programmangebots. Sollte das beim Bakom eingereichte Konzessionsgesuch bewilligt werden, so würde Rüslertv zu einem Regionalveranstalter für fast den ganzen Kanton Aargau, das solothurnische Olten und Teile des Zürcher Limmattals. Der kleine Sender würde dadurch zu einem Regionalsender mit einer halben Million angeschlossenen Haushalten anwachsen. In der Innerschweiz will Markus Ruoss, Betreiber von Radio Sunshine und Regio Text, ein Zentralschweizer Regionalfernsehen aufbauen.

Die Inhaber von Konzessionen für Fernsterprogramme auf S plus haben der Unternehmensführung der SRG im Juli das Projekt einer gemeinsamen privaten Anbietergesellschaft präsentiert. Unter dem Namen *Presse TV* wollen die Verlage NZZ und Ringier ihre Sendungen ("Format NZZ", "Cash-TV") auf einer im Programm des vierten SRG-Kanals fest eingerichteten Verlegerschiene platzieren. Der Aktiengesellschaft Presse TV wird auch ein ausländischer Partner angehören, nämlich die deutsch-japanische DCTP (Development Company for Television Program), die in Deutschland die Fernsehprodukte von Presseverlagen (Spiegel-TV, Stern-TV, Zeit-TV, das Magazin S-Zett der Süddeutschen Zeitung und andere) an Privatsender vermittelt. Presse TV will sich primär aus Werbeeinnahmen finanzieren. Zudem aber fordert sie von der SRG eine Abgeltung in der Höhe von 1'000 Franken pro Sendeminute für die Lieferung von Qualitätssendungen, die dem Leistungsauftrag entsprechen (vgl. auch "SRG-Fernsehen").

Dokumentation

Reorganisation PTT

DER STRATEGISCH WICHTIGE MARKT DER TELEKOMMUNIKATION WIRD INTERNATIONALE DEREGLIERT. WIE REAGIEREN DARAUF DIE SCHWEIZER PTT?

Alfons Croci

Postauto, Briefmarken, das Postbüro im Dorf oder im Stadtquartier, die Telefonie, die Datenkommunikation – das alles und mehr sind die schweizerischen PTT. In jüngster Zeit verändern sich die PTT allerdings deutlich. Ihr Angebot wird breiter und moderner, und sie treten in der Öffentlichkeit immer entschiedener als erfolgsorientiertes Unternehmen auf. Anhand einiger Begriffe werden im folgenden wichtige Veränderungen skizziert.

TECHNISCH-WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG

Seit 1848 sind die früher kantonalen Postdienste auf der Grundlage der Bundesverfassung gesamtschweizerisch koordiniert. Die PTT schufen zahlreiche Netzwerke, Poststellen, Verkehrslinien und Übertragungsleitungen. Die Nutzung von Fernmeldesatelliten und die Einführung der Digitaltechnik bewirkten in den letzten zwei Jahrzehnten entscheidende Umbrüche. Mit der qualitativen Veränderung (Digitalisierung, Verknüpfung von Informatik und Telekommunikation) etablierte sich die Telekommunikation als entscheidender Markt für die wirtschaftliche Entwicklung.

Wie die Wirtschaft spüren auch die PTT, künftig "Die Post" und "Telecom PTT", den Druck internationaler Märkte. In den meisten Ländern leisten sie ihre Dienste deshalb nicht mehr im staatlichen Monopol, sondern mehr oder weniger im Wettbewerb. Neben dieser sogenannten Deregulierung bzw. Privatisierung ist in den meisten europäischen Staaten die Trennung von Telecom und Postwesen realisiert oder in Vorbereitung. Dasselbe gilt für die Schaffung von Aktiengesellschaften für den Telecom-Bereich.

Die Telekommunikation ist als Dienstleistung für die Schweizer Wirtschaft von eminenter Bedeutung. Die Geschäftskunden nutzen vor allem die internationalen Telefon-

und Datenleitungen und bedeuten für die Telecom PTT ein grosses und einträgliches Potential. Ebenso wichtig sind für die Telecom PTT die privaten Telefonkunden. Unter wirtschaftlichen Aspekten ist die Telekommunikation für die Schweizer Wirtschaft neben der Nutzung auch in bezug auf das Auftragsvolumen von grosser Bedeutung. Laut Handelszeitung vom 30. Juni 1994 sind die PTT landesweit die zweitgrössten Investoren nach dem Nestlé-Konzern.

INTERNATIONALE AKTIVITÄTEN

Seit einigen Jahren verstärkt die Telecom PTT das internationale Engagement. Sie beteiligt sich am weltweiten Datennetz *Infonet* sowie mit holländischen und ungarischen Partnern am Projekt *Jaszag* in Ungarn. Dort soll ein digitales Telefonnetz mit 30'000 Hauptanschlüssen aufgebaut und betrieben werden. Mit der Telecom-Gesellschaft der Bahamas *Batelco* hat die Telecom PTT auf Wunsch von Schweizer Banken dort eine Satelliten-Empfangsstation errichtet, die ab August 1994 direkte Telefonie und digitale Datenverbindungen zwischen den Bahamas und der Schweiz ermöglicht. Seit 1989 vertritt ferner das Büro *Swiss Telecom - North America* die Interessen der Telecom PTT in Amerika.

1993 schloss die Telecom PTT mit den nationalen Telecom-Unternehmen der Niederlande und Schwedens eine gleichwertige Beteiligung an der gemeinsamen *Unisource Holding* ab. Damit wird die internationale Präsenz durch die Umsetzung entsprechender Strategien verstärkt. Als vierter Partner kommt die spanische *Telefonica* dazu. Die *Unisource Holding* ist weltweit tätig, beschäftigt rund 1'200 Mitarbeiter und besitzt zur Zeit vier Betriebsgesellschaften für Datenkommunikation, für Dienstleistungen via Satellit, für Mobilkommunikation, für *Calling cards* sowie eine inter-

Dokumentation

nationale Managementgesellschaft zur gemeinsamen Nutzung internationaler Netzwerk-Ressourcen.

Seit diesem Jahr ist die Telecom PTT auch an der Gesellschaft *World Partners* beteiligt, die von AT & T, Telecom Singapur und KDD Japan gegründet wurden.

DEREGULIERUNG

In den USA hat Vizepräsident Al Gore die Telekommunikation zur nationalen Aufgabe erklärt. Die Amerikaner haben die Schlüsselposition der Telekommunikation erkannt und verstärken die erhofften Standortvorteile für ihre Wirtschaft. Auch Grossbritannien nahm entsprechende standortpolitische Weichenstellungen vor. In der EU ist für 1998 die Liberalisierung sämtlicher Telekommunikationsdienste, namentlich auch der Telefonie, vorgesehen.

Die Deregulierung lässt sich im Bereich der internationalen Telekommunikation mit folgenden Trends umschreiben:

- Die nationalen Telecom-Gesellschaften werden von betriebsfremden Auflagen wie Quersubventionierung der Post befreit. Direkte politische Eingriffe sollen vermieden werden.
- Die Unternehmen sind in der Regel eigenständig und privatrechtlich organisiert.
- Die meisten von ihnen gehen an die Börse.
- Allianzen werden abgeschlossen mit internationalen Partnern und Teilbereiche in Untergesellschaften verlagert.

Die Auswirkungen einer Liberalisierung beziehungsweise Deregulierung sind:

- Übergang von Kooperations- zu Konkurrenzmärkten,
- die Öffnung bisher abgeschotteter nationaler Märkte,
- die Verbreitung und Erhöhung der Anzahl der angebotenen Dienste und
- tendenziell Preissenkungen.

Entgegen der internationalen Deregulierung gilt für die Telecom PTT in der Schweiz noch immer: Der Handlungs- und Entscheidungsspielraum ist ungenügend, Postdefizite müssen aus dem Telecom-Ertrag gedeckt werden, und wegen der starken politischen Einbindung kann die Telecom PTT nicht rasch genug im Markt agieren.

REORGANISATION DER PTT

Das *Projekt Optimierung der Führungsstruktur OFS* ist eine bereits abgeschlossene interne Reform. Im Rahmen der geltenden Gesetze wurden Post und Telecom autonom und

mit Ergebnisverantwortung organisiert. Soweit wie möglich wurden dabei die für private Unternehmungen gültigen Prinzipien angewendet. So wurden zum Beispiel Service- und Profitzentren geschaffen. Die tiefgreifende Reorganisation will grössere Effizienz und stärkere Kundenorientierung erreichen. Leitgedanken waren Eigenverantwortung und grössere Transparenz.

Der nächste Schritt ist die Reorganisation unter veränderten gesetzlichen Bestimmungen auf der Grundlage der heute gültigen Verfassungsbestimmung. Die PTT-Geschäftsleitung entschied sich im Januar 1993 für eine *Totalrevision des Organisationsgesetzes der PTT*, das Post und Telecom noch in geschlossenen Märkten ohne Konkurrenz verstand. Dieses *Projekt TOP* will die äusseren Rahmenbedingungen der PTT im Rahmen der Verfassung neu festlegen.

Die Telecom PTT steht in einem bedeutend härteren Wettbewerb als die Post und soll darum mehr Autonomie in finanziellen und personellen Fragen erhalten. Die politische Einbindung soll auf ein Minimum reduziert werden. Die Telecom PTT kann im wirtschaftlichen Markt gemeinwirtschaftliche Leistungen – die Erschliessung peripherer Regionen – nur dann zu günstigen Tarifen erbringen, wenn sie dafür entsprechend entschädigt wird. Die Quersubventionierung der Post durch die Telecom ist abzuschaffen, und es sind Allianzen und Kooperationen zu erlauben. Die Telecom PTT formuliert die Zielsetzung so: "Im Interesse der Schweiz steht die Erfüllung des Leistungsauftrages durch eine Telecom, die ihre Dienstleistungen bedürfnisgerecht und flächendeckend nach vom Bundesrat festgelegten Tarifen anbieten kann und damit günstige Rahmenbedingungen für Gesellschaft und Wirtschaft in der Schweiz schafft."

BUNDESVERFASSUNG

Art. 36 BV lautet:

1. Das Post- und Telegrafewesen im ganzen Umfange der Eidgenossenschaft ist Bundessache.
2. Der Ertrag des Post- und Telegrafewesens fällt in die Bundeskasse.
3. Die Tarife werden im ganzen Gebiete der Eidgenossenschaft nach den gleichen, möglichst billigen Grundsätzen bestimmt.
4. Die Unverletzlichkeit des Post- und Telegrafengeheimnisses ist gewährleistet.

Aufgrund von zwei Gutachten ziehen Generaldirektion und Verwaltungsrat der PTT in bezug auf die Verfassungsmässigkeit der Reorganisation folgende Schlüsse: Die Bundesverfassung schreibt keine Organisationsform der PTT vor.

Wegen der Gewinnablieferungspflicht an die Bundeskasse ist keine Privatisierung im engeren Sinn möglich, ebensowenig ist eine Minderheitsbeteiligung des Bundes denkbar. Die künftige Organisationsform muss den PTT den *Service public* und die Wettbewerbsleistungen, besonders im internationalen Verkehr, ermöglichen. Post und Telecom können getrennt werden. Der Reingewinn des Gesamtunternehmens ist an den Bund abzuliefern. An allfällige private Aktionäre können Dividenden ausbezahlt werden.

GESETZESREVISION

Die PTT-Reformen sind mit folgenden Gesetzesrevisionen verbunden:

Das aus dem Jahr 1960 stammende *PTT-Organisationsgesetz* soll in Richtung Autonomie und Flexibilität revidiert werden. Nach einem Vorentscheid des PTT-Verwaltungsrates sind die Post als Anstalt und die Telecom als spezialgesetzliche Aktiengesellschaft auszugestalten. Beide Unter-

nehmungen sollen – eingebunden in eine Holding – eine weitgehende unternehmerische Autonomie erhalten.

Zu überarbeiten ist das *Postverkehrsgesetz PVG* aus dem Jahr 1926. Wettbewerb, Grundversorgung und Europatauglichkeit sind Leitwerte für die Revision. Zu revidieren ist auch das erst 1992 eingeführte neue *Fernmeldegesetz FMG*. In Übereinstimmung mit weiteren europäischen Liberalisierungsschritten soll die Revision sämtliche Telekommunikationsdienste dem Wettbewerb erschliessen sowie die Grundversorgung regeln.

Das *Beamtengesetz* von 1927 regelt die Rechte und Pflichten der Bundesbeamten. Es ist in Richtung grösserer Flexibilität in ein PTT-eigenes Rahmengesetz umzuarbeiten. Allenfalls ist ein eigenes PTT-Personalstatut zu schaffen.

Schliesslich muss das Gesetz über die Regelung des Finanzhaushaltes und der Beziehungen zwischen Bund und PTT entsprechend dem revidierten Organisationsgesetz angepasst werden.

Liebe Leserinnen und Leser!

Dass Sie sich zweimal im Jahr für die Schwerpunktthemen in „Zoom K&M“ interessieren, beweist, dass Sie dringend darauf angewiesen sind, sich sechsmal im Jahr darüber kundig zu machen, wie es dazu kommt, dass diese Themen zu Schwerpunktthemen werden. Der einfachste Weg dazu: KLARTEXT, das Schweizer Medien-Magazin, das kein Blatt vor den Mund nimmt. Mit dem Talon sind Sie ein Jahr dabei.

.....
Ich abonniere KLARTEXT. Und zwar sieben Ausgaben zum Preis von sechs: zu 73 Franken. Meine Privatadresse:

Vorname, Name _____

Strasse, Nr. _____

PLZ, Ort _____

Unterschrift _____

Bitte an: Edith Herre, Hegisplatz 4, 7000 Chur.

ZKM 2/94

DAS SCHWEIZER MEDIEN-MAGAZIN
klartext

Die Fachzeitschrift, die sich gewaschen hat.

Journalistischer Berufskodex

PRÄAMBEL

Das Recht auf Information, auf freie Meinungsäußerung und auf Kritik ist ein grundlegendes Menschenrecht.

Vom Recht der Öffentlichkeit auf Kenntnis der Tatsachen und Meinungen leiten sich die Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten ab.

Die Verantwortlichkeit der Journalistinnen und Journalisten gegenüber der Öffentlichkeit hat den Vorrang vor jeder anderen, insbesondere vor ihrer Verantwortlichkeit gegenüber ihren Arbeitgebern und gegenüber staatlichen Organen.

Die Journalistinnen und Journalisten auferlegen sich freiwillig die bei der Erfüllung ihrer Informationsaufgabe einzuhaltenden Regeln; diese sind in der nachstehenden Erklärung der Pflichten der Journalistinnen und Journalisten festgelegt.

Diese Pflichten können aber nur dann erfüllt werden, wenn die notwendigen Voraussetzungen für die Unabhängigkeit der Journalistinnen und Journalisten und das Ansehen ihres Berufes gegeben sind; sie sind Gegenstand der anschließenden Erklärung der Rechte der Journalistinnen und Journalisten.

ERKLÄRUNG DER PFLICHTEN DER JOURNALISTINNEN UND JOURNALISTEN

Die Journalistinnen und Journalisten sehen bei der Beschaffung, der Redaktion und der Kommentierung von Informationen folgende Pflichten als wesentlich an:

- 1) Sie halten sich an die Wahrheit ohne Rücksicht auf die sich daraus für sie ergebenden Folgen und lassen sich vom Recht der Öffentlichkeit leiten, die Wahrheit zu erfahren.
- 2) Sie verteidigen die Freiheit der Information, die sich daraus ergebenden Rechte, die Freiheit des Kommentars und der Kritik sowie die Unabhängigkeit und das Ansehen ihres Berufes.
- 3) Sie veröffentlichen nur Informationen, Dokumente und Bilder, deren Quellen ihnen bekannt sind. Sie unterschlagen keine wichtigen Elemente von Informationen und entstellen weder Tatsachen, Dokumente und Bilder noch von anderen geäußerte Meinungen. Sie bezeichnen unbestätigte Meldungen und Bildmontagen ausdrücklich als solche. Sie halten sich an zumutbare Sperrfristen.
- 4) Sie bedienen sich bei der Beschaffung von Informationen, Dokumenten und Bildern keiner unlauteren Methoden. Sie bearbeiten nicht oder lassen nicht Bilder bearbeiten zum Zweck der irreführenden Verfälschung des Originals. Sie begehen kein Plagiat.
- 5) Sie berichten jede von ihnen veröffentlichte Meldung, deren materieller Inhalt sich ganz oder teilweise als falsch erweist.
- 6) Sie wahren das Berufsgeheimnis und geben die Quellen vertraulicher Informationen nicht preis.
- 7) Sie respektieren die Privatsphäre des Einzelnen, sofern das öffentliche Interesse nicht das Gegenteil verlangt. Sie unterlassen anonyme und sachlich nicht gerechtfertigte Anschuldigungen.
- 8) Sie nehmen weder Vorteile noch Versprechungen an, die geeignet sind, ihre berufliche Unabhängigkeit und die Äusserung ihrer persönlichen Meinung einzuschränken.
- 9) Sie vermeiden in ihrer beruflichen Tätigkeit als Journalistinnen und

Journalisten jede Form von kommerzieller Werbung und akzeptieren keinerlei Bedingungen von Seiten der Inserenten.

10) Sie nehmen journalistische Weisungen nur von den hierfür als verantwortlich bezeichneten Mitgliedern ihrer Redaktion entgegen, und akzeptieren sie nur dann, wenn diese zur Erklärung der Pflichten der Journalistinnen und Journalisten nicht im Gegensatz stehen.

Journalistinnen und Journalisten, welche dieser Bezeichnung würdig sind, halten es für ihre Pflicht, die Grundsätze dieser Erklärung getreulich zu befolgen. In Anerkennung der bestehenden Gesetze jedes Landes nehmen sie in Berufsfragen nur das Urteil ihrer Kolleginnen und Kollegen an. Sie weisen dabei insbesondere jede Einmischung einer staatlichen oder irgendeiner anderen Stelle zurück.

ERKLÄRUNG DER PFLICHTEN DER JOURNALISTINNEN UND JOURNALISTEN

Damit die Journalistinnen und Journalisten die von ihnen übernommenen Pflichten erfüllen können, müssen sie zum mindesten folgende Rechte beanspruchen können:

- a) Sie haben freien Zugang zu allen Informationsquellen und die Freiheit zur unbehinderten Ermittlung aller Tatsachen, die von öffentlichem Interesse sind; die Geheimhaltung öffentlicher oder privater Angelegenheiten kann dabei den Journalistinnen und Journalisten gegenüber nur in Ausnahmefällen und nur mit klarer Darlegung der Gründe geltend gemacht werden.
- b) Sie dürfen nicht veranlasst werden, beruflich etwas zu tun oder zu äussern, was den Berufsgrundsätzen oder ihrem Gewissen widerspricht. Aus dieser Haltung dürfen ihnen keinerlei Nachteile erwachsen.
- c) Sie dürfen jede Weisung und jede Einmischung zurückweisen, die gegen die allgemeine Linie ihres Publikationsorgans verstossen. Diese allgemeine Linie muss ihnen vor ihrer Anstellung schriftlich mitgeteilt werden; ihre einseitige Änderung oder Widerrufung ist unstatthaft und stellt einen Vertragsbruch dar.
- d) Sie müssen als Mitglied einer Redaktion vor jeder wichtigen Entscheidung konsultiert werden, die Einfluss auf den Gang des Unternehmens hat. Die Redaktionsmitglieder sind insbesondere vor dem definitiven Entscheid über Massnahmen zu konsultieren, welche eine Änderung in der Zusammensetzung der Redaktion oder ihrer Organisation zur Folge haben.
- e) Sie haben Anspruch auf eine klare Regelung der Arbeitsbedingungen durch einen Kollektivvertrag. Darin ist festzuhalten, dass ihnen durch ihre Tätigkeit in den Berufsorganisationen keine persönlichen Nachteile entstehen dürfen.
- f) Sie haben das Recht auf einen persönlichen Anstellungsvertrag, der ihnen ihre materielle und moralische Sicherheit gewährleisten muss. Vor allem soll durch eine angemessene Entschädigung ihrer Arbeit, die ihrer Funktion, ihrer Verantwortung und ihrer sozialen Stellung Rechnung trägt, ihre wirtschaftliche Unabhängigkeit als Journalistinnen und Journalisten sichergestellt werden.

Diese Erklärung der Rechte und Pflichten der Journalistinnen und Journalisten vom 17.6.1972 wurde am Kongress des Schweizer Verbandes der Journalistinnen und Journalisten vom 16. September 1994 in Zürich revidiert.